



MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING  
DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DE MEGAEVENTOS PARA A  
IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO:  
COPA DO MUNDO NO BRASIL 2014**

Mariana de Queiroz Calmon

Orientador: Prof. Doutor Daniel Sá

IPAM PORTO, SETEMBRO 2014

*“O fim duma viagem é apenas o começo doutra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na Primavera o que se vira no Verão, ver de dia o que se viu de noite, com sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava. É preciso voltar aos passos que foram dados, para os repetir, e traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre. O viajante volta já.”*

**José Saramago**  
em *Viagem a Portugal*, 2 edição, Lisboa  
Editora Caminho, 1984

## **Agradecimentos**

À minha família,  
Que sempre acreditou em mim  
E me incentivou a ir atrás dos meus sonhos

Ao meu amor,  
Que fez tudo valer a pena

Ao Prof. Daniel Sá,  
Que tornou essa caminhada mais tranquila  
Com seus sábios conselhos e ensinamentos

## Índice

Palavras-chave .....	8
Resumo .....	8
<i>Keywords</i> .....	9
<i>Abstract</i> .....	9
Introdução.....	10
1. Revisão da Literatura .....	13
1.1. Turismo .....	14
1.1.1. Turismo no Brasil .....	19
1.2. Marketing Turístico .....	22
1.3. Imagem de Destino .....	28
1.4. Megaeventos .....	36
1.4.1. Copa do Mundo .....	39
1.5. Comunicação .....	41
2. Metodologia.....	44
2.1. Objetivos.....	45
2.2. Modelo Conceptual .....	45
2.3. Tipo de estudo .....	47
2.4. Universo da Pesquisa e Amostra .....	48
2.5. Recolha de dados .....	50
2.5.1. Clarín – Argentina.....	51
2.5.2. The New York Times – Estados Unidos.....	52
2.5.3. El Pais – Uruguai .....	52
2.6. Análise de dados .....	53
2.7. Instrumento de recolha e análise de dados .....	54
3. Análise e Discussão dos Resultados .....	58
4. Conclusões.....	68
5. Limitações do estudo e propostas de investigação futura .....	72
Bibliografia.....	74
Netgrafia .....	76
Anexos .....	78

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Sistema turístico básico .....	16
Ilustração 2 - Categorias e tipos de serviços .....	18
Ilustração 3 - Modelo de formação de imagem de destino de Gunn.....	31
Ilustração 4 - Três dimensões da imagem de destino.....	31
Ilustração 5 - Atributos da Imagem de Destino.....	33
Ilustração 6 - Modelo Conceptual .....	46

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Impacto do setor de Turismo no PIB nacional .....	20
Gráfico 2 - Participação do setor de Turismo no PIB nacional.....	20
Gráfico 3 - Impacto do setor de Turismo na geração de empregos .....	21
Gráfico 4 - Tema da notícia Argentina.....	59
Gráfico 5 - Caráter da notícia Argentina.....	59
Gráfico 6 - Tema da notícia Estados Unidos .....	61
Gráfico 7 - Caráter da notícia Estados Unidos.....	62
Gráfico 8 - Tema da notícia Uruguai.....	63
Gráfico 9 - Caráter da notícia Uruguai.....	64
Gráfico 10- Tema da notícia Total.....	65
Gráfico 11 - Caráter da notícia Total.....	66
Gráfico 12 - Caráter da imagem Total .....	67

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Agente de formação da Imagem de Destino Gartner, 1993 .....	35
Tabela 2 - Principais países emissores de turistas para o Brasil .....	49
Tabela 3 - Grelha Conteúdo .....	54
Tabela 4 - Grelha Tamanho .....	56
Tabela 5 - Grelha Imagem .....	56
Tabela 6 - Ficha técnica .....	57
Tabela 7 - Conteúdo Argentina .....	58
Tabela 8 - Tamanho da notícia Argentina .....	60
Tabela 9 - Imagem da notícia Argentina .....	61
Tabela 10 - Tamanho da notícia Estados Unidos .....	62
Tabela 11 - Imagem da notícia Estados Unidos .....	63
Tabela 12 - Tamanho da notícia Uruguai .....	64
Tabela 13 - Imagem da notícia Uruguai .....	65

## **Palavras-chave**

Turismo, Marketing Turístico, Imagem de Destino, Megaeventos e Comunicação

## **Resumo**

Esta investigação tem como objetivo entender de que forma os megaeventos influenciam e moldam a imagem de um destino turístico. O estudo de caso recairá sobre o Brasil, visto que nos próximos anos irá sediar grandes eventos na área do esporte, como a Copa do Mundo em 2014. Como base para a investigação, será realizada uma revisão bibliográfica das principais palavras-chave que se relacionam diretamente com o tema em estudo e serão de grande importância para uma melhor compreensão e análise. Em seguida, será apresentada a metodologia da investigação, onde serão definidos os objetivos genérico e os específicos do projeto e serão expostas as alternativas do autor sobre os procedimentos escolhidos referentes ao tipo de abordagem do problema, tipo de pesquisa, definição da população e amostra e recolha e análise dos dados.



## **Keywords**

*Tourism, Tourism Marketing, Destination Image, Mega Events and Communication*

## **Abstract**

*This report aims to understand the influence of mega events and how they can shape the image of a touristic destination. The case study will be Brazil, as in the coming years will host major events in sport, such as the World Cup in 2014. As a basis for the investigation, will be a literature review of the main keywords, that all of them are directly related to the subject under study and will be of great importance for a better understanding and analysis. Then, it will present the research methodology, which will set out the generic and specific objectives of the project and the alternatives will be exposed by the author on the procedures used for the type of approach to the problem, type of research, defining the population and sample and collection and analysis of data.*

## Introdução

Esta investigação é o projeto final de conclusão do curso de Mestrado em Gestão de Marketing realizado no IPAM, Porto. O trabalho é o resultado de um ano de pesquisa, aprofundamento e total imersão da aluna em como os megaeventos podem representar ferramentas importantes de Marketing para a imagem de um destino turístico.

A escolha do tema *A influência de megaeventos para imagem de um destino turístico – Copa do Mundo no Brasil 2014* deve-se a uma combinação de motivações pessoais e profissionais, por ser uma área – Turismo, que a aluna demonstra grande interesse em trabalhar após a conclusão do curso. Como também por ser um mercado que está crescendo exponencialmente e vem ganhando grande importância para as economias mundiais.

O domínio deste projeto é Turismo e terá como foco Imagem de Destino, já que serão estudadas as influências de megaeventos para a imagem de um destino, neste caso o Brasil, país localizado na América do Sul, onde acontecerá a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014.

Como base para a investigação, será realizada uma revisão bibliográfica das principais palavras-chave: Turismo, Marketing Turístico, Imagem de Destino, Megaeventos e Comunicação. Todas elas se relacionam diretamente com o tema em estudo e serão de grande importância para uma melhor compreensão e análise.

Segundo a O.M.T<sup>1</sup>, atualmente o volume de negócios do turismo iguala ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentícios ou automóveis. Com isso, o Turismo tornou-se um dos principais players no comércio internacional, e representa ao mesmo tempo uma das principais fontes de renda para muitos países em desenvolvimento. Este crescimento anda de mãos dadas com o aumento da diversificação e a concorrência entre destinos.

---

<sup>1</sup> Organização Mundial do Turismo

O Brasil já é um destino turístico muito procurado por viajantes de todo o mundo devido as já conhecidas belezas naturais e culturais da região. Nos próximos anos, o Brasil ganha um importante impulso para o turismo com a realização, com apenas dois anos de intervalo, de uma Copa do Mundo de Futebol, em 2014 e os Jogos Olímpicos, em 2016.

Estes megaeventos esportivos são espetáculos transmitidos para todo o mundo, por isso constituem uma grande oportunidade para o turismo nacional e tem força para transformar as cidades sedes, impulsionar vários setores da economia e ainda deixar como legado para o país uma imagem melhorada, ampliada e consolidada (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Para além do período de realização dos megaeventos, os benefícios para a imagem do país como destino turístico se somam aos resultados económicos e sociais que o país recebe antes, durante e depois desses acontecimentos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

No caso desta pesquisa, o foco será analisar os impactos para a imagem do Brasil no período que antecede a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, em 2014.

Este relatório apresentará a metodologia do projeto, que é o conjunto de atividades sistematizadas que permitem alcançar o objetivo, traçando um caminho a ser seguido (LAKATOS & MARCONI, 2003).

A metodologia busca explicar e justificar os procedimentos metodológicos utilizados na realização da investigação. Nesse sentido, é apresentada a revisão bibliográfica acerca do tema de estudo, a partir da pesquisa secundária e análise dos principais autores de referência das palavras-chave definidas: Turismo, Marketing Turístico, Imagem de Destino e Megaeventos.

Como objetivo genérico deste projeto, definiu-se:

- (1) Identificar e estudar as influências dos megaeventos para a imagem de um destino turístico, neste caso, do Brasil.

Para além disso, como os objetivos específicos encontram-se os seguintes:

- (2) Apreender de que forma os principais jornais dos países que emitem mais turistas para o Brasil noticiam os acontecimentos referentes a Copa do Mundo 2014;
- (3) Analisar se há mais notícias de caráter positivo ou negativo nos jornais selecionados para o estudo;
- (4) Determinar se houve a associação de uma imagem positiva ao destino turístico devido a realização de megaeventos, neste caso, a Copa do Mundo de 2014.

Com base nos objetivos deste projeto será apresentado o modelo conceitual da investigação, que visa demonstrar as variáveis que serão analisadas e as inter-relações entre as mesmas.

Ainda, serão apresentadas e justificadas as alternativas do autor e os procedimentos escolhidos para a investigação referente ao tipo de estudo, abordagem do problema, definição do universo e amostra, além da metodologia de recolha, análise e tratamento dos dados.

Por fim, serão expostas as conclusões desta investigação acerca do caso estudado - As influência da Copa do Mundo de 2014 para a imagem do Brasil, verificando se houve uma associação positiva ou negativa a partir deste megaevento para a Imagem do Destino.

Para colaborar com possíveis investigações futuras sobre este tema, o autor apresentará as limitações encontradas durante a sua trajetória e propostas de melhorias e aprofundamento para outros projetos desta área de investigação.

## 1. Revisão da Literatura

O setor de serviços está em constante evolução e torna-se cada vez mais importante para os países e suas economias. Este setor inclui uma enorme variedade de indústrias, entre elas, o turismo.

A atividade turística movimenta vários setores da economia e é capaz de gerar milhares de empregos para a população local, o que contribui para uma melhoria de qualidade de vida destas pessoas. Além disso, o turismo também colabora para a preservação natural e cultural da região (SANTOS P. C., 2009).

Em um ambiente de alta competitividade entre os destinos, cada lugar luta constantemente para se distinguir frente aos seus concorrentes através da formação de uma imagem, que associada aos seus principais atrativos, tenha capacidade de influenciar e atrair cada vez mais turistas (FRATUCCI, 2000 cit in SANTOS P. C., 2009).

A Imagem de Destino é assim uma ferramenta de marketing essencial para obter uma vantagem competitiva. Já que o produto turístico é intangível, é importante que a localidade desenvolva ações para torna-lo competitivo e seguro no mercado e criar uma imagem positiva que seja capaz de atrair e aumentar a demanda por este destino.

A realização de megaeventos é uma oportunidade de aumentar a notoriedade de uma cidade ou país e de construir e divulgar uma imagem forte deste destino. Com isso, é possível atrair grandes investimentos e movimentar o setor turístico e económico, impulsionando o crescimento da economia nacional.

Com a aproximação de dois megaeventos, a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, o Brasil terá a oportunidade de mostrar para o mundo a sua capacidade para receber eventos de grande porte e também os turistas.

A revisão da literatura tem o intuito de realizar um enquadramento teórico sobre os principais conceitos acerca do tema, aprofundando assim as palavras-chave já referidas anteriormente.

## 1.1. Turismo

Neste ponto clarificam-se os conceitos de turismo, e apresenta-se uma breve trajetória evolutiva do turismo até os dias de hoje.

O turismo está relacionado com viagens, porém nem todas elas podem ser consideradas turismo. A Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) define-o como: “... o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas” (IGNARRA, 2003).

Em 1994, esta definição sofreu um aperfeiçoamento. A partir deste ano, a Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) passou a considerar a seguinte definição: “... o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”.

Contudo, a primeira definição de turismo surgiu em 1954, no Congresso de Palermo, Sicília, organizado pela Associação Internacional de Técnicos de Turismo (A.I.E.S.T.), que definiu-o como: “um conjunto de relações e manifestações que se originam com uma viagem e com uma estadia temporal do visitante, sempre que desta estadia não resulte uma atividade lucrativa” (MARQUES, 2005).

Apesar das definições terem surgido mais tarde, as manifestações turísticas vem desde muito tempo. O fenómeno do turismo tem suas raízes nos Jogos Olímpicos, com origem na Grécia no ano de 776 a.C., quando todos os povos participantes davam uma “Trégua Sagrada” para os circuitos esportivos e religiosos (MARQUES, 2005).

Na Idade Média, desenvolveram-se manifestações do turismo que tinham como motivo a religião e cultura, onde os principais destinos eram Santiago de Compostela, Roma e Jerusalém (MARQUES, 2005).

Porém, foi na Renascença que apareceu um novo tipo de turismo, caracterizado pelas deslocações de indivíduos isolados e já não de grupos. Para

além disso, as viagens começaram a ser por motivos culturais, onde o principal destino era a Itália (MARQUES, 2005).

Se por um lado podem-se identificar dois fatores impulsionadores para o turismo, facilidade e motivações para viajar, por outro lado, o aumento das viagens foi facilitado pela melhoria dos transportes e desenvolvimento técnico-científicos de cada época. Identificaram-se três períodos históricos importantes para o desenvolvimento do turismo (Holloway, 1988 cit. in MARQUES, 2005).

O primeiro período é constituído entre 1841 e 1914, e caracteriza-se pelo turismo de luxo. Este surge na Inglaterra e o nome de maior expressão foi o de Thomas Cook. Pela primeira vez, o turismo foi organizado em pacotes, o turista realizava um pagamento único que incluía o transporte, o serviço de e a acomodação (MARQUES, 2005).

O segundo período foi o entre as Guerras de 1918-1939, que caracteriza-se pela ascensão da classe média e pela diminuição da opulência das classes dominantes. Surge assim um turismo três estrelas, que só foi possível devido à melhoria dos meios de transportes, tornando-os mais acessíveis (MARQUES, 2005).

No terceiro período, delimitado pelo período pós-guerra, desenvolveu-se o turismo de massas. Para este, o fator imprescindível foi a classe trabalhadora ter conseguido o direito as férias remuneradas. Este tipo de turismo caracteriza-se pelo movimento de grandes fluxos de pessoas, que movimentam-se de norte para sul, tendo como principais motivações os custos baixos das estadias e as temperaturas amenas (MARQUES, 2005).

No âmbito das definições de turismo, houve também uma grande evolução dos conceitos a cerca das mesmas. Fundamentalmente, as definições podem-se segmentar em dois principais grupos: baseadas na oferta ou baseadas na demanda (COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007).

No que diz respeito a definição baseada na demanda, segundo a O.M.T. pode-se pensar no turismo como: “as atividades de pessoas que viajam para locais que estejam fora de seu ambiente rotineiro a lazer, negócios ou por outros motivos

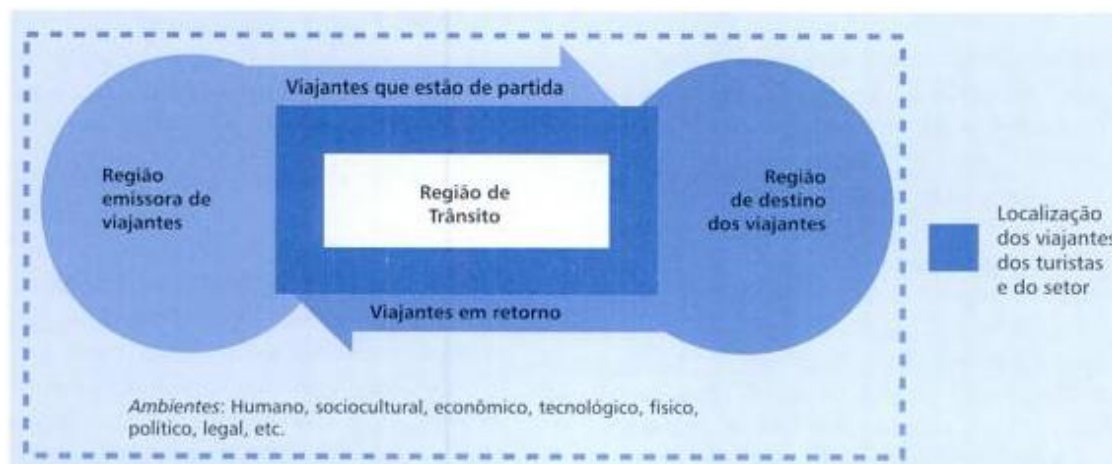
e que neles permanecem por não mais do que um ano consecutivo” (COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007).

Já, no que se refere as definições baseadas na oferta, considera-se a seguinte definição: “a atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõem a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas” (LEIPER, 1979 cit. in COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007).

Esta definição torna-se importante porque coloca o turismo como uma atividade económica, fornecendo assim dados relevantes para o planeamento do setor e elaboração de políticas. Além de tornar possível a utilização de conceitos do marketing empresarial para dinamizar o setor turístico.

Como qualquer sistema, que é constituído de elementos que se relacionam e interagem entre si, o sistema turístico abrange uma diversidade de empresas e organizações envolvidas em apresentar o produto turístico.

Leiper (1990 cit. in COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007) formulou uma estrutura organizadora para o sistema turístico a partir do comportamento da oferta e da demanda, que tem como base o tripé: elemento geográfico (local de partida, vias de trânsito e destino turístico); indústria turística (setores primários, secundários e terciários ligados ao turismo) e o turista.



**Ilustração 1 - Sistema turístico básico**

**Fonte:** Leiper, 1990 cit in Cooper et al., 2007, p.37



Cada elemento do modelo de Leiper (1990 cit. in COOPER, 2007) interage entre si, não apenas na hora de oferecer o produto turístico, mas também em função das trocas e dos impactos dos diferentes contextos nos quais o turismo se insere.

Por ser considerado uma atividade econômica e social, é importante identificar o motivo que leva as pessoas a viajarem. Assim, torna-se possível que cada destino identifique a sua demanda real e potencial, de acordo com o perfil do seu visitante, e também dimensione os segmentos do turismo que tem mais potencial para a região (SANTOS P. C., 2009).

As pessoas que consomem os produtos turísticos durante as viagens são chamadas de viajantes. A O.M.T. classifica estes viajantes em três categorias: turistas, excursionistas e visitantes (IGNARRA, 2003).

Turistas são as pessoas que viajam para um lugar diferente de sua residência rotineira, e permanecem pelo menos por 24 horas e não mais do que um ano, onde o objetivo da visita possa ser considerado lazer. São consumindo por estes os produtos turísticos como acomodação, alimentação, transporte, entre outros serviços na localidade (IGNARRA, 2003).

Os excursionistas têm as mesmas características que os turistas, ou seja, consomem os mesmos bens e serviços ao viajarem para um local que não é o de sua residência, porém não utilizam acomodação no local, porque mas não ficam mais de 24 horas neste destino (IGNARRA, 2003).

Já os visitantes são como os excursionistas, consomem também os mesmos produtos turísticos que os turistas, com exceção a acomodação. Porém eles são os viajantes que visitam o destino, mas dormem nas embarcações de cruzeiros marítimos ou fluviais (IGNARRA, 2003).

A atividade turística movimentava mais de 50 setores da economia nacional. Por isso, o desenvolvimento desta atividade é estratégico para um país já que é capaz de gerar divisas estrangeira; incrementar a renda e o PIB; criar infraestrutura; gerar empregos; melhorar a qualidade de vida da população; contribuir para a preservação natural e cultural da cidade ou país. Com isso, beneficia várias categorias de prestadores de serviços, conforme indicado na tabela abaixo (SANTOS P. C., 2009):

<b>Categorias</b>	<b>Tipos de serviços</b>
Meios de hospedagem	Hotéis, motéis, <i>flats</i> , pousadas, pensões, <i>lodges</i> , hospedarias, albergues da juventude, <i>campings</i> , acantonamentos (casas de habitação, escolas, garagens, pavilhões, sedes de agrupamentos), colônia de férias, imóveis de aluguel.
Alimentos e Bebidas	Restaurantes, lanchonetes, sorveterias/docerias, cafés.
Agenciamento	Agências de viagens, agências de publicidade, agências de relações públicas.
Transportes turísticos	Aéreo, rodoviário, ferroviário, aquaviário.
Locação de veículos e equipamentos	Carros, motos, bicicletas, embarcações, equipamentos esportivos.
Eventos	Organizadores de eventos, fornecedores de produtos e serviços.
Espaços de eventos	Centros de convenções, <i>buffets</i> , centros de feiras, áreas de exposição e de rodeios, áreas de eventos culturais.
Entretenimentos	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversões, parques aquáticos, parques temáticos, boliches, bilhares, campos de golfe.
Informação turística	Guias/mapas, postos de informações, jornais e revistas especializadas.
Passeios	Cavalo, helicóptero, barco, <i>buggy</i> .
Comércio turístico	<i>Souvenirs</i> , artesanato, produtos típicos.
Prestadores de serviços	Pintores, carpinteiros, salões de beleza, decoradores, fotógrafos, sistema de comunicação, bancos e seguros, joalherias, farmácia, postos de abastecimento.

Ilustração 2 - Categorias e tipos de serviços

Fonte: SANTOS, 2009

Segundo Cooper et al. (2007) a infraestrutura para o crescimento da atividade turística é fornecida pelo setor público, já a superestrutura, como hospedagens, atrações construídas, comércio e outros serviços fica a cargo do setor privado, pois estes serão os fatores que trarão lucro para o destino turístico.

O turismo como qualquer outra atividade social e econômica gera uma série de impactos, que podem ser tanto positivos quanto negativos. Com isso, é importante realizar um planejamento onde os envolvidos possam discutir e buscar

os pontos fortes e fatores positivos e minimizar ou bloqueados os negativos desta atividade (SANTOS P. C., 2009).

Para Petrocchi (2002 cit. in SANTOS, 2009) “planejamento é a função administrativa realizada pelas organizações de estabelecer os objetivos a serem alcançados em determinado período com a utilização dos meios indicados pela mesma. Ressalta que a convergência entre os planejamentos estratégico (diagnósticos/objetivos/estratégias), tático (planos setoriais) e operacional (execução das ações) tem o propósito de racionalizar as operações, otimizar os recursos e desempenhar um trabalho em equipe na busca dos objetivos comuns em qualquer organização.”

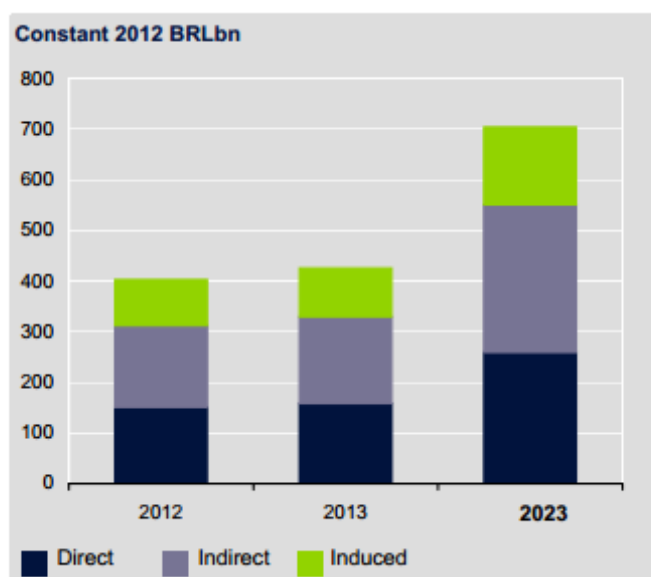
#### **1.1.1. Turismo no Brasil**

O setor do Turismo no Brasil vem apresentado um significativo crescimento na última década e com a aproximação de dois megaeventos, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, espera-se um crescimento ainda maior para os próximos anos.

A atividade turística é uma das principais fontes de receita e geração de emprego e renda para muitos países. Segundo a WTTC<sup>2</sup>, em 2012 o Turismo contribuiu, direta e indiretamente, com 402 mil milhões de reais para o PIB (Produto Interno Bruto) nacional, conforme é possível observar no gráfico a seguir (WTTC, 2013).

---

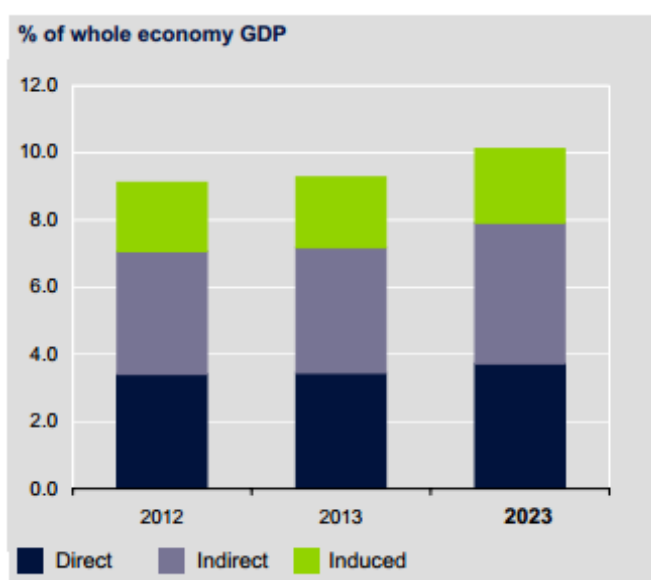
<sup>2</sup> World Travel & Tourism Council - Conselho Mundial de Viagens e Turismo



**Gráfico 1 - Impacto do setor de Turismo no PIB nacional**

**Fonte: WTTC, 2013**

Em 2012, este setor contribuiu com um significativo valor para a economia nacional (402 mil milhões de reais para o PIB nacional) que representou 9.1% da participação do PIB neste ano, conforme tabela a seguir (WTTC, 2013).

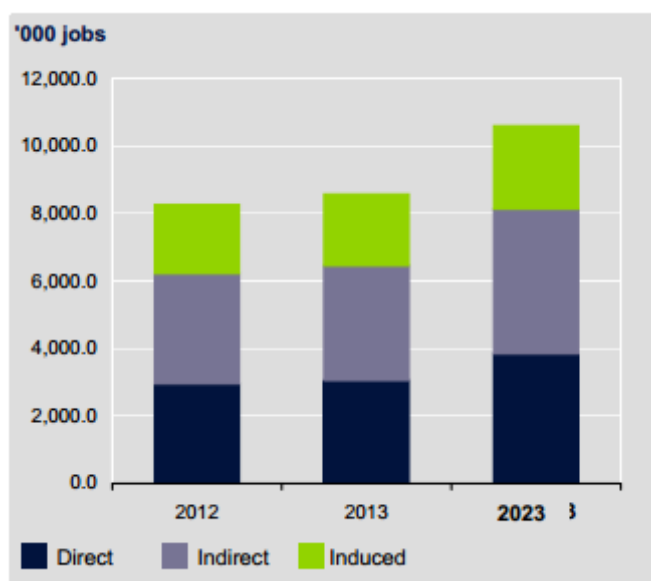


**Gráfico 2 - Participação do setor de Turismo no PIB nacional**

**Fonte: WTTC, 2013**

Segundo este mesmo relatório, as previsões são bastante otimistas para os próximos anos, estima-se que a indústria de turismo no Brasil tenha entre 2013 e 2023 um aumento na participação do PIB nacional de 5.2% ao ano (WTTC, 2013).

Para além disso, no ano de 2012 esta indústria foi responsável por empregar direta e indiretamente 8,3 milhões de colaboradores, o que representou 8.3% do total de vagas de trabalho no país (WTTC, 2013).



**Gráfico 3 - Impacto do setor de Turismo na geração de empregos**

**Fonte: WTTC, 2013**

A realização de megaeventos é uma grande oportunidade de aumentar a visibilidade e de construir e consolidar a imagem de uma cidade ou país, como também tem a capacidade de atrair grandes investimentos e movimentar o setor turístico e económico, o que impulsiona o crescimento da economia nacional.

Com a realização de dois megaeventos, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, o Brasil terá a oportunidade de mostrar para o mundo que é capaz de receber eventos de grande porte e também os turistas, podendo contribuir para a construção de uma imagem de uma cidade preparada, segura e desenvolvida (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Os turistas reconhecem as belezas naturais e culturais do Brasil, o Carnaval, as belas praias, o povo hospitaleiro, o Cristo Redentor e outros pontos turísticos. Mas, paralelo a isso, temem principalmente a violência e insegurança nas cidades brasileiras.

Com crescimento acelerado do setor, esta pesquisa mostra-se relevante ao ponto que visa identificar quais são as influências dos megaeventos para a imagem de um destino turístico e para tentar compreender como é possível maximizar os resultados do desenvolvimento e consolidação deste país como destino turístico.

## **1.2. Marketing Turístico**

Nesta seção apresenta-se uma breve revisão da literatura sobre conceitos inerentes ao Marketing; Marketing Turístico e Marketing de Serviços.

O marketing está assumindo um papel cada vez mais importante em todos os setores da economia, devido principalmente às pressões do excesso de oferta e a concorrência acirrada dos mesmos.

Atualmente, espera-se que as organizações compreendam que não são o centro do universo econômico, e que neste lugar deve estar o mercado, ou seja, os consumidores tanto reais quanto os potenciais (MARQUES, 2005).

A *American Marketing Association* (A.M.A.) define o Marketing como o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007).

Neste contexto, o marketing tem como função principal determinar as necessidades, desejos e valores do mercado, e promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

O processo de marketing e sua gestão oferece às empresas e às organizações as ferramentas para comunicar-se com os seus mercados-alvo. Para a

indústria turística, o papel do marketing torna-se fundamental para garantir uma demanda regular à medida que a concorrência está cada vez mais acirrada, garantindo assim, a participação no mercado (COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007).

A aplicação de estratégias e ferramentas do marketing pode contribuir para criação e a oferta de um produto turístico de forma mais eficaz e eficiente para garantir a maior satisfação do turista.

O produto turístico engloba a prestação de vários e distintos tipos de serviço. Neste caso, integra um produto de serviços, que tem características específicas que o diferenciam dos demais bens oferecidos no mercado.

Os serviços distinguem-se dos produtos devido à sua: intangibilidade; inseparabilidade; heterogeneidade; perecibilidade (COOPER et al., 2007; MARQUES, 2005; WEAVER & OPPERMANN, 2000).

Ao contrário do produto, o serviço não é tangível, ou seja, não pode ser diretamente tocado e testado antes da aquisição. Por isso, o *boca-a-boca* é tão importante no setor de serviço, sendo um fonte de informação sobre o serviço de pessoas que já o experimentaram (WEAVER & OPPERMANN, 2000).

Referente a inseparabilidade do serviço, significa que a produção e o produto acontece em simultâneo, ou seja, tanto o prestador de serviços quanto o consumidor estão presentes quando ocorre a realização dos serviços, estabelecendo interações cara a cara (WEAVER & OPPERMANN, 2000).

Segundo Marques (2005), a heterogeneidade dos serviços relaciona-se à variabilidade inerente ao processo de prestação de serviços, possuindo assim, um menor grau de uniformização e padronização, comparado aos produtos.

Já a perecibilidade significa que os serviços, como o turismo, não podem ser estocados e guardados para a venda ou consumo posterior, diferentemente de outras mercadorias (COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007).

Contudo, contrariando a opinião daqueles que identificam a totalidade dos serviços como intangíveis, Eiglier e Langeard (1990 cit. in MARQUES, 2005) identifica e separa os serviços com ações tangíveis e intangíveis.

*“O processo de produção do serviço – Servuction, é visto por estes autores como sendo um sistema composto pelo cliente (que desempenha aqui um papel central, uma vez que em qualquer serviço ele é simultaneamente produtor e consumidor, o que faz com que seu comportamento e tratamento sejam, por isso, profundamente afetados); pelo suporte físico (todo o material de suporte necessário para a prestação do serviço, quer se trate de bens móveis ou imóveis, e mesmo a própria localização), e pelo pessoal de contato (conjunto de pessoas cujo trabalho requer o contato direto com o cliente)”* (MARQUES, 2005, p. 114).

O serviço é o resultado da interação entre esses três elementos. Os comportamentos e atitudes das pessoas condicionam a forma como estas se relacionam entre elas e o desempenho na prestação de serviços (MARQUES, 2005).

Quando um cliente compra um serviço, ele compra uma experiência. Com isso, a experiência de serviço fornece um pacote de benefícios ao cliente, que ao contrário da produção de bens, o modelo *Servuction* demonstra que clientes de serviços constituem parte integral do processo de produção do serviço (HOFFMAN & BATESON, 2003).

Como o turismo tem a natureza de serviços, as relações interpessoais são muito importantes, nas quais o nível de desempenho da equipe está diretamente ligado à satisfação e à experiência geral do consumidor. Sendo assim, a garantia de qualidade é a base do planejamento para a vantagem competitiva e controle dos padrões de interação da equipe (COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT, & WANHILL, 2007).

Theodore Levitt (1990 cit. in RESENDE, 2012) afirma: “Quando os clientes potenciais não podem antecipadamente provar, testar, sentir, cheirar ou ver o produto em uso, os que os induzem a comprar são simplesmente, promessas de satisfação. A satisfação posterior ao consumo ou no uso raramente é igual à satisfação sentida na experimentação ou promessa”.



Desta forma, pode-se inferir que uma imagem positiva do destino é muito importante no momento de decisão do turista. Além disso, a qualidade do serviço, que é a base do marketing de serviços, reitifica esta imagem no momento da experimentação. A sinergia de uma estratégia sólida de serviço e uma boa execução é essencial para o sucesso nesta indústria (RESENDE, 2012).

Segundo Hoffman et al. (2003), os fatores-chave para o sucesso de uma empresa no setor de serviços incluem as seguintes estratégias: sobressair-se no marketing de nicho; oferecer ao cliente um serviço muito superior ao prestado pela concorrência; dominar as mudanças tecnológicas e a retenção dos clientes.

O processo de turismo segmentado continua em uma tendência crescente em relação ao turismo de massa. Por isso, torna-se cada vez mais difícil os destinos turísticos e os prestadores de serviço atenderem e satisfazerem este novo “turista mais consciente, mais exigente, menos passivo e mais preocupado com a qualidade de suas experiências durante a viagem” (FRATUCCI, 2000 cit. in SANTOS, 2009).

Cada tipo de serviço necessita de uma estratégia de marketing distinta, variando o mix de marketing. Em virtude do maior risco percebido na aquisição de um serviço é necessário uma maior busca de informação pelo consumidor, que são em sua grande maioria baseadas em fontes pessoais e avaliações feitas por outros consumidores após a compra.

Quando referem-se à estratégias de marketing para produtos, geralmente são abordados quatro elementos básicos (4P's): produto, preço, distribuição e promoção. Para englobar a natureza distintiva dos serviços, Lovelock et al (2006) modifica a terminologia e amplia este mix, acrescentando três elementos: ambiente físico, processo e pessoas. Estes sete elementos são denominados os 7P's do marketing de serviços.

Em relação ao P de produto, denominado elementos do produto por Lovelock et al (2006), assim como para bens, é preciso selecionar os aspectos do produto principal, como também do pacote de elementos de serviço agregados que o cercam, levando em conta os benefícios esperados pelos clientes e comparando

com os da concorrência. Em suma, é importante estar atento a todos os aspectos de desempenho de serviços que tenham potencial para criar valor para os clientes.

A componente preço, intitulada pelo autor preço e outros desembolsos, representa todos os desembolsos incorridos pelos clientes para obter benefícios do serviço. Com isso, não limita-se às tradicionais tarefas de determinação de preço de venda aos clientes, estabelecimento de margens e definição de condições de crédito. Quando trata-se de um serviço, é preciso considerar estes outros desembolsos, que podem incluir custos monetários adicionais (como despesas de viagem até o local do serviço), gasto de tempo, esforço físico e exposição a experiências sensoriais negativas (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

Referente à componente de distribuição, apelidada por Lovelock et al (2006) como lugar e hora, envolve decisões sobre o lugar e a hora de entrega, bem como sobre os métodos e canais utilizados. Neste aspecto, rapidez e conveniência de lugar e horário para o cliente tornam-se cada vez mais determinantes importantes na estratégia de entrega do serviço.

Para Lovelock et al (2006), nenhum programa de marketing pode ser bem sucedido sem uma comunicação eficaz. Esta quarta componente, promoção e educação, desempenha três objetivos vitais: prover informações, persuadir consumidores e incentivá-los a agir em momentos específicos. No marketing de serviço, grande parte da comunicação é de natureza educacional, especialmente para novos clientes.

Nos serviços, como foi referido anteriormente, há ainda três outras componentes que integram o mix de marketing: ambiente físico, processo e pessoas.

O ambiente físico engloba desde a aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento, pessoal até os materiais impressos que proporcionam evidências tangíveis da qualidade de serviço de uma empresa (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

Em relação ao processo, criar e entregar elementos de produto aos clientes requer a elaboração e a implementação de processos eficazes. Processos mal

elaborados quase sempre levam à entrega de um serviço lento e ineficaz e resultam em clientes insatisfeitos (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

A maioria dos serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais. Esta última componente, denominada pessoas, exerce grande influência sobre a percepção de qualidade do serviço, já que esta, é avaliada também com base nas interações dos clientes com os colaboradores da empresa (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

Com isso, as empresas devem entender as implicações dos sete componentes do mix de marketing de serviços e suas interdependências para assim conseguir desenvolver estratégias eficazes para o serviço e para melhor satisfazer os clientes.

No mercado turístico, cada destino busca se sobressair de seus concorrentes por meio de suas diversidades e individualidades, com isso, construir uma imagem forte, positiva e diferenciada que seja capaz de atrair fluxos turísticos regulares.

Para Vaz (2002 cit. In SANTOS P. C., 2009), após a identificação dos principais fatores de atratividade de um local e a avaliação da capacidade destes de motivarem a procura por este destino, é importante definir o segmento a ser trabalhado. Com a definição do público-alvo, deve-se concentrar esforços para a construção de um plano de marketing que direcionará as decisões mercadológicas, formatação e posicionamento do produto (SANTOS P. C., 2009).

Sendo assim, os lugares turísticos precisam trabalhar a sua marca de forma estratégica, considerando as suas características, forças e fraquezas, e posicionando-a diante dos públicos mais favoráveis para consumirem o produto, garantindo assim uma vantagem competitiva deste destino (SANTOS P. C., 2009).

Segundo Vaz (2002 cit. in SANTOS P. C., 2009), é importante a criação de uma imagem forte para a localidade, que seja capaz de caracteriza-la e diferencia-la das demais.

Para Kotler (2004 cit. in SANTOS P. C., 2009), o desenvolvimento de um local, inclusive turístico, deve levar em consideração cinco aspectos: “desenvolvimento comunitário – criando um ambiente de melhor qualidade de vida para as pessoas da comunidade; design urbano – melhoria do ambiente físico dos lugares; planejamento urbano – estabelecimento de regras de zoneamento, densidade, controle do trânsito; desenvolvimento econômico – ações de planejamento que favoreçam a implantação de novas empresas e geração de empregos; e planejamento estratégico de marketing – desenvolver ações para manter os negócios atuais, atrair novos negócios, implementar o turismo com base na análise da concorrência e posicionamento do produto.”

A utilização desses modelos de forma integrada tem capacidade para tornar uma localidade mais competitiva globalmente, a partir da definição de um posicionamento de mercado e a criação e manutenção de uma marca forte para o destino juntamente com uma imagem positiva do mesmo (SILVA, 2005 cit. in SANTOS P. C., 2009).

### **1.3. Imagem de Destino**

No turismo, a discussão sobre a imagem de destino é um dos temas mais relevantes, já que é a imagem que representa o lugar, sendo capaz de despertar a curiosidade sobre o mesmo, evocar sons, odores e lembranças e ainda constatar o cotidiano da vida nesta localidade. Com isso, a imagem é capaz de provocar impacto no comportamento do consumidor, influenciando na sua decisão de escolha (Vieira, 1997 cit. in SILVEIRA, 2011).

Existem, entre os autores, várias definições para imagem de um destino turístico. O conceito de Kotler et al (1994 cit. in PIMENTEL, PINHO, & VIEIRA, 2006) sugere que “a imagem de um local é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa pode ter sobre ele.”

Para Holloway (1994 cit. in PIMENTEL, PINHO, & VIEIRA, 2006) as imagens são construídas em torno do atributo exclusivo do destino. Sendo assim, a imagem

contribui para diferenciar um destino de outro similar através da identificação do maior atrativo turístico ou atributo do destino, atraindo os turistas (PIMENTEL, PINHO, & VIEIRA, 2006).

Segundo Ashworth (1991 cit. in PIMENTEL, PINHO, & VIEIRA, 2006) “a marca projetada, com objetivo de promoção ou não, é transmitida via vários canais de comunicação, o qual poderá gerar uma imagem de credibilidade ou uma imagem distorcida da mensagem que se quer passar para o segmento desejado.”

Confrontado com uma grande variedade de destinos, o viajante deve eliminar algumas opções devido às limitações de tempo e de dinheiro. Entre o conjunto reduzido de opções, o viajante é susceptível a escolher o destino com a imagem mais favorável (Gartner, 1989 cit. in LEISEN, 2001).

Para Leisen (2001), a imagem do destino representa a expectativa do viajante e uma imagem positiva garante a promessa de uma experiência de vida gratificante. Consequentemente, as imagens dos destinos são cruciais para o sucesso do marketing de um lugar turístico. Contudo, para um indivíduo um determinado destino pode ser visto como mais atraente e para outro pode ser visto como menos atraente.

O marketing deve identificar as imagens percebidas pelas viajantes e selecionar os segmentos que representam os mercados-alvo mais receptivos, ou seja, os que possuem uma imagem mais positiva na mente dos viajantes, uma vez que eles são os mais propensos a visitar o destino (LEISEN, 2001).

Reynolds (1965, p. 69 cit. in LEISEN, 2001) descreve uma imagem como “Construção mental desenvolvida pelo consumidor com base em algumas impressões selecionados entre o dilúvio do total de impressões, que vem a ser através de um processo criativo em que essas impressões selecionados são elaboradas, embelezadas e ordenadas.”

Sendo assim, o viajante cria uma imagem sobre um destino através de várias fontes ao longo do tempo. Estas informações estão organizadas numa construção mental que de alguma maneira é significativa para o indivíduo.

Gunn (1972 cit. in LEISEN, 2001) sugere que a imagem de destino é um processo contínuo que começa com a imagem orgânica, seguido pela imagem induzida e termina na imagem complexa, que é quando um indivíduo tem sua própria experiência no destino.

Segundo Gunn (1972 cit. in LEISEN, 2001), a imagem orgânica surge no indivíduo desde sua infância, com informações não-turísticas, como histórias, livros de geografia, reportagens de jornais, artigos de revistas e programas de televisão que não foram concebidos especificamente para o turismo.

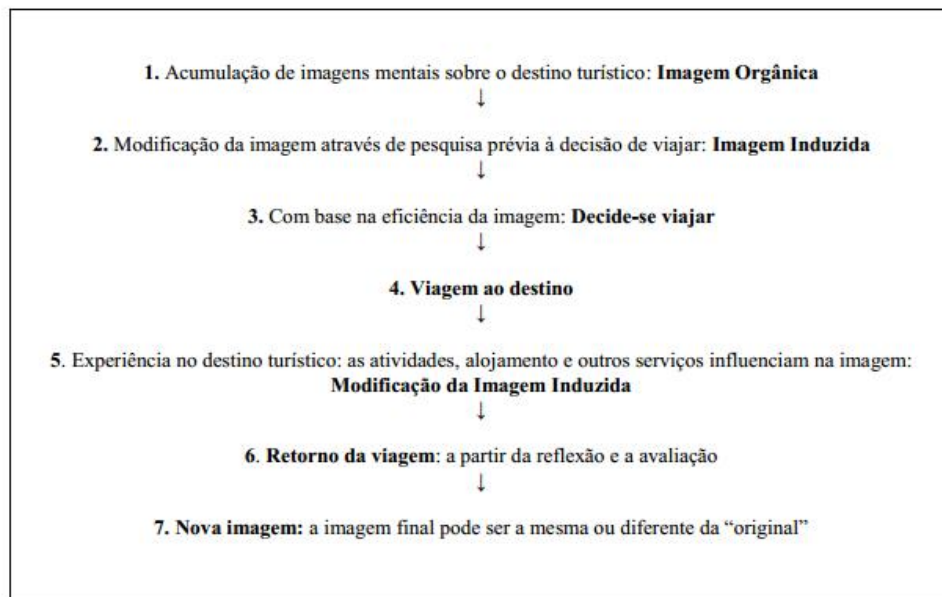
Assim, até as pessoas que nunca visitaram o destino e não tenham procurado qualquer informação turística sobre o lugar, provavelmente já possuem algumas informações armazenada sobre o destino na sua memória.

Neste ponto, pode haver uma imagem incompleta e para que o viajante acrescente mais informações sobre o destino, construindo assim uma imagem induzida, há um esforço consciente de promoção e comunicação turística dirigida pelas organizações de turismo (GUNN, 1972 cit. in LEISEN, 2001).

Enquanto a imagem orgânica está além do controle da área de destino, a imagem induzida é dirigida pelos esforços de marketing deste destino. Ela depende de folhetos promocionais, informações disponíveis nas agências de viagens, artigos de viagem em revistas, anúncios de TV, entre outras atividades para promover o destino (GUNN, 1972 cit. in LEISEN, 2001).

Já, a imagem complexa é um resultado de uma visita real e incorpora a experiência do indivíduo no destino. Devido a esta concreta experiência no destino, a imagem tende a ser mais completa e diferenciada (GUNN, 1972 cit. in LEISEN, 2001).

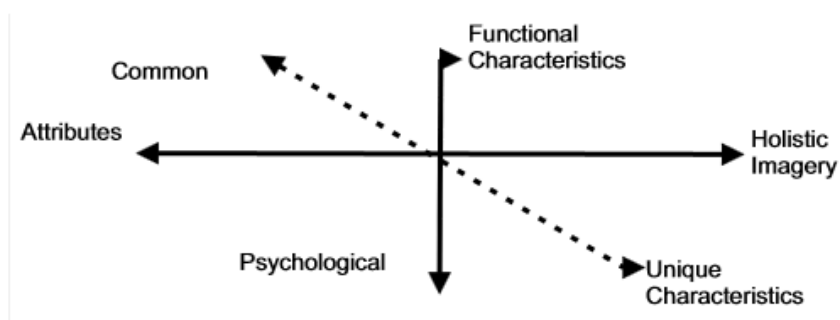
Para o referido autor, os turistas formam a imagem de um destino depois de múltiplos processos que inicia com a acumulação de imagens mentais do destino (imagem orgânica), depois há a modificação desta imagem inicial após mais informações (imagem induzida) e com a visita de fato ao destino, forma-se uma nova imagem após a experiência no local (imagem complexa) (SILVEIRA, 2011).



**Ilustração 3 - Modelo de formação de imagem de destino de Gunn**

Fonte: Adaptado de GUNN, 1972 cit. in SILVEIRA, 2011

Já, segundo Echtner & Ritchie (1991 cit. in PIMENTEL, PINHO, & VIEIRA, 2006), a imagem de um destino pode ser vista segundo três dimensões (conforme figura abaixo) e é essencial considerar todas estas dimensões na avaliação da imagem do destino.



**Ilustração 4 - Três dimensões da imagem de destino**

Fonte: ECHTNER & RITCHIE, 1991 cit in PIMENTEL, PINHO, & VIEIRA, 2006

A imagem do destino, considerando a dimensão atributo-holística, pode ser definida pela percepção que o indivíduo tem dos atributos do destino, como por exemplo: preços baixos, bem como pela impressão holística, isto é, a imagem mental global que esse mesmo indivíduo forma acerca do destino, como por exemplo: montanhoso, segundo ECHTNER & RITCHIE (2003).

A dimensão funcional-psicológica destaca as características mais funcionais (mais tangíveis como por exemplo o clima) ou características mais psicológicas (mais abstractas, como a atmosfera do local). Esta dimensão está relacionada com a anterior, na medida em que cada um dos componentes, tanto os baseados em atributos como os holísticos contém características funcionais e características psicológicas (ECHTNER & RITCHIE, 2003).

A terceira dimensão, a dimensão comum-única, está relacionada com as características comuns de um dado local em relação a outros, como por exemplo, o tempo quente, ou com as características únicas, que não se podem encontrar em outros lugares, como por exemplo, o Taj Mahal (ECHTNER & RITCHIE, 2003).

Com objetivo de operacionalizar a análise da imagem de destino é necessário identificar os seus atributos. Como já foi referido, os atributos do destino, na perspectiva de Echtner & Ritchie (2003), podem-se distribuir desde características mais funcionais até mais psicológicas, como exemplificado na tabela a seguir.





**Ilustração 5 - Atributos da Imagem de Destino**

**Fonte:** Adaptado de Echtner and Ritchie, 2003

Os esforços promocionais têm como objetivo gerar uma imagem positiva e estabelecer um lugar distintivo na mente dos futuros viajantes, despertando o desejo de experimentar ou comprar a viagem e incentivando o cliente a fazer escolhas (SILVEIRA, 2011).

Os clientes são motivados por imagens daquilo que eles não poderiam fazer ou ver em outros locais. Para tanto é necessário tornar os visitantes conscientes dos destinos, reunindo informações para que possam ter impressões favoráveis sobre determinadas áreas (SILVEIRA, 2011).

Por ser intangível, o produto turístico não pode ser experimentado ou testado antes da experiência do turista. Por isso, é imprescindível que a localidade desenvolva ações para tornar o seu produto competitivo e seguro no mercado, ou seja, formar uma imagem forte e positiva que seja capaz de influenciar o seu consumo (SILVEIRA, 2011).

Nesse sentido, ressalta-se que a formação da imagem de destino é o desenvolvimento de uma construção mental baseada em impressões obtidas a partir de um fluxo de informações oriundas de várias fontes, ao longo do tempo.

Para facilitar o entendimento, já que há uma imensa variedade de fontes de informação, Gunn (1988 cit in PINHO, 2009) tipifica as fontes de informação de acordo com a imagem que estas formam: orgânicas ou induzidas. “Se a imagem é o resultado da leitura de livros, de jornais, de livros escolares, ou seja, fontes não turísticas, considera-se que é uma imagem orgânica. Por oposição, se resulta da procura consciente de informação em meios de promoção do destino (fontes turísticas), como na publicidade vinculada pela televisão, pela imprensa ou guias turísticos, são imagens essencialmente comerciais e são chamadas de imagens induzidas.” (PINHO, 2009)

Com isso, é possível apreender que o que diferencia as fontes de informação induzidas (turísticas) e orgânicas (não turísticas) é o controle que os destinos têm sobre elas, no caso das fontes induzidas ou o não controle, no caso das fontes orgânicas.

Baseado nesta, Gartner (1993 cit in PINHO, 2009) identificou os agentes de formação da imagem de destino através de oito fontes de informação, como é possível observar na tabela a seguir.

Agente de formação		
Claramente induzido	I	Formas tradicionais de publicidade (ex: T.V., brochuras, rádio, publicidade impressa, etc.)
	II	Informação recebida dos operadores turísticos, e outros vendedores (agências de viagens)
Induzido encoberto	I	Recomendações de celebridades reconhecidas
	II	Segunda opinião via relatórios aparentemente imparciais (ex: artigos de viagens)
Autônomo		Informação independente produzida de dois tipos: notícias (documentários, reportagens) e cultura popular (filmes, programas de T.V.)
Orgânico	não solicitado	Informação não solicitada recebida dos amigos e familiares
	solicitado	Informação solicitada recebida dos amigos e familiares
A visita ao local		

**Tabela 1 - Agente de formação da Imagem de Destino Gartner, 1993**

Fonte: PINHO, 2009

As fontes de informação induzidas são divididas em duas vertentes: claramente induzido e induzido encoberto. Esta divisão deve-se ao fato do agente ser de conhecimento público ou não. Já em relação fontes orgânicas são segmentadas em 3 grupos: solicitado, não solicitado (dependendo se a informação recebida foi pedida ou não) e visita ao local (a experiência de ter visitado o destino). Gartner adicionou também a tabela os agentes autônomos, cuja produção é independente, como as reportagens jornalísticas, os filmes, e outros (PINHO, 2009).

São diversas as fontes de informação que colaboram para a formação da imagem de um destino, neste estudo o foco será a análise de reportagens de jornais online sobre o destino em questão, o Brasil, no período que antecede a Copa do Mundo de 2014. Neste caso, trabalharemos com uma fonte de informação orgânica, já que não tem pretensão turística, segundo Gunn, e agente autônomo, já que a produção é independente.

Atualmente, a indústria de eventos vem crescendo exponencialmente, tornando-se assim uma fundamental estratégia de marketing tanto para empresas como para cidades e países. Os megaeventos, pela sua dimensão e cobertura jornalística, são capazes de construir e moldar a imagem de um destino em um curto prazo de tempo, deixando como herança uma imagem melhorada, ampliada e consolidada do país.

#### **1.4. Megaeventos**

Megaeventos, como a Copa do Mundo de Futebol FIFA, pela sua importância, envolvimento mundial, cobertura e dimensão de espectadores são capazes de trazer muitos impactos positivos para a localidade anfitriã, como beneficiar e fortalecer a imagem desses destinos e impulsionar o turismo da região (SANTOS & SOUZA, 2012).

“Eventos dessa natureza constituem uma parte importante do setor turístico, servindo como uma ferramenta para atrair visitantes fora de temporada e contribuir para a criação de uma boa imagem local e regional, divulgando essas localidades” (GOELDNER, 2002 cit. in SANTOS & SOUZA, 2012).

O turismo de eventos, pelo nível de investimento de infraestrutura e superestrutura, como também pelo crescimento do fluxo turístico externo e interno da localidade, pode trazer resultados positivos para diversos setores da economia nacional e nos indicadores socioeconômicos das cidades e/ou países que sediam os eventos (SANTOS P. C., 2009).

Estima-se que o investimento para a realização do Mundial no Brasil pode atingir o valor de R\$ 135 bilhões. Deste total R\$ 23 bilhões seriam destinados para a infraestrutura e a organização e os outros R\$ 113 bilhões seriam injetados na economia brasileira, com a produção em cadeia de efeitos indiretos e induzidos, segundo o Ministério dos Esportes (2010 cit in SANTOS & SOUZA, 2012).

Outro estudo, realizado pela consultoria Ernst & Young, ressalta que “o setor da construção civil será o mais favorecido com a realização deste evento no Brasil, sendo capaz de produzir um valor adicional de mais de R\$ 8 bilhões entre 2010 e 2014” (ERNST & YOUNG, 2010 cit. in SANTOS & SOUZA, 2012).

Com a realização da Copa o Mundo, uma quantidade muito grande de turistas internos e externos vão se deslocar para o Brasil para acompanhar os jogos. Para estar preparado para receber todos estes visitantes, é preciso realizar uma série de investimentos em diversas áreas tanto pelo setor público como pelo privado. Estes investimentos e resultados positivos nos diversos setores

socioeconômicos, em infraestrutura, tecnologia e recursos humanos e a grande exposição do país na mídia ficam de legado para o país e sua população (SANTOS & SOUZA, 2012).

Para Kunsch (1998 cit. in FERNANDES, 2009) “evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos.”

Segundo Dias (1996 cit. in FERNANDES, 2009), os eventos possuem diversas funcionalidades, são elas: “Promover em acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante o público de seu interesse; Atingir determinados públicos com a finalidade de vender uma boa imagem; Integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas; Informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida de uma comunidade; Instituir um canal de comunicação direta em permanente; Relacionar a potencialidade do ser humano com sua capacidade de realização; Criar o fato em benefício de uma organização ou uma pessoa.” (FERNANDES, 2009)

Os eventos podem ser classificados de acordo com suas características. Há diversas classificações, porém as mais utilizadas pelos autores da área são: pela área de interesse, pelo tipo de atividade promovida e pelo porte do evento (FERNANDES, 2009).

Considerando à classificação pelo porte do evento, há os megaeventos, como por exemplo a Copa do Mundo de Futebol, que são os eventos com grande dimensão, tem abrangência mundial e enorme capacidade promocional e midiática.

Silva (2006 cit. in FERNANDES, 2009) caracteriza como megaevento aquele que apresenta “grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura

televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.”

Com isso, sediar eventos tem tornado-se uma importante ferramenta para os países promoverem a sua imagem e se apresentarem ao mundo e também gerar lucros para o país anfitrião (FERNANDES, 2009).

Pela enorme exposição e cobertura da mídia nacional e internacional, os megaeventos podem ser considerados uma “gigantesca campanha publicitária do país, através da divulgação da cultura, do idioma, dos principais atrativos turísticos, dos recursos naturais e culturais e de outros acontecimentos programados. A repercussão de tal “campanha” chega a ser quase incalculável, pois a exposição do país ocorrerá em todo o mundo nos mais diversos meios de comunicação, influenciando futuras decisões de potenciais turistas em períodos posteriores à ocorrência de megaventos.” (FERNANDES, 2009).

Britto e Fontes (2002 cit. in SANTOS P. C., 2009) asseguram que a realização de eventos contribui para divulgar os atrativos da localidade sede, favorecendo assim a preservação natural e cultural da região. Logo, estimula o crescimento de visitas e a formação de um fluxo de turistas mais regular nesta localidade.

Para além disso, um megaevento esportivo pode deixar como legado para o local sede uma série de avanços em vários setores socioeconômicos, como por exemplo nos setores de transporte, infraestrutura urbana, hospedagem, alimentação, entretenimento e lazer, prestação de serviços e na qualidade de vida da população (MELO NETO, 2003 cit. in SANTOS P. C., 2009).

Em relação aos benefícios atingidos pelas cidades ou países que sediam grandes eventos, Martin (2008 cit. in SANTOS P. C., 2009) relata: “a redução da sazonalidade turística, equilíbrio nos resultados da balança comercial, melhoraria da imagem, elevação do nível de emprego, aumento da produtividade do comércio turístico, elevação na arrecadação de impostos.”

Por fim, caso a sede do megaevento consiga atender ou superar as expectativas dos visitantes, proporcionando-os uma experiência positiva decorrente da qualidade dos serviços oferecida, isto é capaz de influenciar

positivamente na imagem percebida do local. Se há esta construção de uma imagem positiva do destino, há uma maior probabilidade destes e outros turistas voltarem a visitar o local, impulsionando o mercado turístico, um dos principais legados dos megaeventos (FERNANDES, 2009).

#### **1.4.1. Copa do Mundo**

A Copa do Mundo de Futebol FIFA<sup>3</sup> é um dos maiores eventos esportivos do mundo, ficando atrás apenas dos Jogos Olímpicos. A FIFA, responsável por organizar as competições e eventos internacionais relacionadas ao futebol, foi fundada em 1904 (FERNANDES, 2009).

A primeira edição da Copa do Mundo de Futebol aconteceu em 1930, no Uruguai, e foi realizada por decisão da FIFA de organizar a competição isolada dos Jogos Olímpicos, desde então o torneio seguiu acontecendo de quatro em quatro anos (FIFA, 2014).

Devido a Segunda Guerra Mundial, não houve Copa do Mundo nos anos de 1942 e 1946 e, para a próxima competição, em 1950 foi aconselhado como país sede um que não fora destruído pela guerra e nem envolvido nos conflitos. Com isso, o Brasil, único país que se candidatou, sediou pela primeira vez a Copa do Mundo de Futebol FIFA (FERNANDES, 2009).

Desde 1958, as Copas se revezavam entre as Américas e a Europa, somente em 1990 a FIFA estendeu a possibilidade para os outros continentes de serem sede dos jogos. Em 2002, pela primeira vez, a Copa foi sediada no continente Asiático, por duas nações distintas, Japão e Coreia (FIFA, 2014).

A FIFA seleciona o país que vai sediar a Copa do Mundo seis anos antes da realização evento. Este prazo é importante para que o país-sede se prepare para suprir todas as exigências impostas pela FIFA em relação a infraestrutura e as facilidades de serviços para receber o grande fluxo de turistas que irão se deslocar para assistir a competição (FERNANDES, 2009).

---

<sup>3</sup> FIFA: Fédération Internationale de Football Association.



Como principais exigências para sediar a Copa do Mundo, a FIFA solicita que o país tenha “pelo menos doze estádios de capacidade mínima de quarenta mil pessoas, a exceção do estádio onde será realizada a partida de abertura e encerramento, este deve ter ao menos oitenta mil lugares. É ressaltada também a importância quanto a capacidade de transmissão televisiva, tecnologia de comunicação e troca de informação, transporte e acomodação.” (FERNANDES, 2009)

O país escolhido para sediar a Copa do Mundo, recebe também, um ano antes do evento, a Copa das Confederações. Neste torneio participam os seis campeões continentais, o campeão mundial e o país que sediará a Copa do Mundo no ano seguinte. Esta competição funciona como um ensaio para o país-sede e também uma oportunidade para a FIFA verificar se todas as exigências foram cumpridas para sediar o Mundial (FERNANDES, 2009).

Trinta e duas seleções mundiais jogam a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, são por volta de 74 jogos em oito a doze estádios em diferentes cidades do país sede.

Segundo dados da FIFA, a Copa que foi realizada na Alemanha em 2006, teve mais de 3 milhões de espectadores nos estádios, além de milhões de pessoas que assistiram aos jogos nos telões espalhados por várias cidades, e ainda uma audiência estimada em mais de 30 bilhões de torcedores por meio de diversos veículos de comunicação no mundo. (FIFA, 2006)

Já para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, espera-se um número ainda maior de turistas no país, além de uma estimativa de que mais de 40 bilhões de pessoas vão assistir às transmissões através dos meios de comunicação tradicionais (FERNANDES, 2009).

Após sessenta e quatro anos, a Copa do Mundo de Futebol vai ser mais uma vez sediada pelo Brasil em 2014. Isto representa uma grande oportunidade para o país mostrar ao mundo as suas qualidades, podendo assim melhorar, ampliar e consolidar a sua imagem diante dos estrangeiros, tanto os que visitarem o Brasil como também os que assistiram os jogos pela televisão.



Para além disso, o Mundial pode trazer outros legados positivos para a população local como a melhoria da infraestrutura, dos serviços, do crescimento de vários setores da economia nacional, e da qualidade de vida local com o impulsionamento do setor turístico.

## **1.5. Comunicação**

A realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 representa uma grande oportunidade, já que todos os olhares estarão voltados para o Brasil, para projetar o país no mundo e transmitir uma imagem melhorada e ampliada de modernidade e competência para receber este megaevento.

Mesmo no período que antecede o Mundial, os meios de comunicação internacionais estarão cobrindo uma série de acontecimentos no Brasil, em sua maioria sobre os preparativos para a Copa do Mundo, o que contribui na construção e divulgação da imagem junto a opinião pública.

Por influenciarem a opinião pública, podemos ressaltar que a comunicação em massa têm desempenhado um papel importante na construção da imagem de destino e, exatamente por isso são objeto constante de investigação, pois em um mundo sem fronteiras, a comunicação global pode ser considerada um ator fundamental na construção da imagem do país no exterior, seja contribuindo na formação da opinião pública, ou usada como fonte de informações sobre acontecimentos internacionais (SOUSA, 2006).

A comunicação pode ser entendida como “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer através de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhagem técnico especializado, sonoro e/ou visual” segundo Ferreira (1999 cit in FERNANDES, 2009).

O filósofo grego Aristóteles definiu o estudo da comunicação como a busca por “todos os meios disponíveis de persuasão” e alistou três componentes fundamentais do processo de comunicação a pessoa que fala, o discurso que faz e a

pessoas que ouve. Para Aristóteles, o objetivo principal da retórica era a persuasão do ouvinte, ou seja, de alguma maneira, o locutor queria convencer o ouvinte com suas ideias e o influenciar a mudar de opinião. (GOMES, 2001)

A evolução da comunicação entre os indivíduos e o rápido crescimento intenso das comunidades impulsionou a busca por novos meios para transmitir a informação de forma mais rápida e objetiva para um grupo sobre algo que acontecia com um outro grupo distante. Com isso, surgiu o que chamamos de meios de comunicação em massa (KESKE, ZALUSKI, & GAGLIARDI, 2013).

Os meios de comunicação de massa, que incluem como por exemplo o jornal, o rádio, a televisão e a internet, são ferramentas essenciais da sociedade moderna para disseminar a mesma informação para o maior número de pessoas ao mesmo tempo. (KESKE, ZALUSKI, & GAGLIARDI, 2013)

Atualmente, estes meios fazem parte cada vez mais do cotidiano das pessoas tanto para difusão de informações e notícias como também para fins de entretenimento. Pela sua grande popularidade e repercussão os meios de comunicação de massa é capaz de influenciar na opinião das pessoas, seja de forma positiva ou negativa.

Dentro dos meios de comunicação de massa, os meios noticiosos concedem grande notoriedade a determinados acontecimentos, ideias e temáticas, democratizando e tornando habitual o consumo de informações. O jornalismo ocupa um espaço significativo na vida das pessoas e as matérias nos jornais impressos, na rádio, na televisão e nos sites de notícias apresentam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade (SOUSA, 2006)

Para Amaral (2011 cit in TEMER, 2007) o Jornalismo é o processo de transmissão de informação, através de meios de disseminação coletiva, com características de atualidade, periodicidade e recepção coletiva (TEMER, 2007).

Segundo Chaparro (2004 cit in TEMER, 2007) o Jornalismo tem ainda um papel de transformação, uma vez que nessa atividade "... o acontecimento não se define como aquilo que simplesmente acontece, mas como aquilo que, ao

acontecer, produz ou pode produzir alterações significativas na realidade e no mundo presente das pessoas.”

Ao ressaltar a importância do jornalismo na difusão de informação e como influenciador de massas, justifica-se assim a escolha por este meio como objeto de investigação através da recolha e análise de matérias de jornais online sobre a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

## 2. Metodologia

Este ponto tem como objetivo a caracterização do estudo definido, buscando explicar e justificar os procedimentos metodológicos utilizados na sua realização.

A metodologia pode ser interpretada como sendo “o caminho a ser percorrido para se conseguir inferir verificar algum fenômeno, no sentido de, através de procedimentos metodológicos padronizados, realizar uma análise científica sistematizada, buscar explicações ou elucidar respostas às inquietações do homem” (LAKATOS & MARCONI, 2003).

Abarello (1997 cit in SANTOS P. C., 2009) coloca que a metodologia deve ser escolhida em função dos objetivos eleitos na pesquisa ou do estudo, em função dos resultados esperados ou também do tipo de análise desejada.

Para o desenvolvimento deste projeto realizou-se, inicialmente, um levantamento bibliográfico, em livros, teses, dissertações e artigos, acerca dos principais conceitos: Turismo, Marketing Turístico, Imagem de Destino, Megaeventos e Comunicação.

Ainda, foi apresentado o panorama atual e a importância do setor do turismo no Brasil, que é o campo de aplicação do projeto para fundamentar a relevância desta pesquisa para a área.

Em seguida, foram definidos os objetivos genérico e os específicos do projeto e expostas as alternativas do autor e os procedimentos escolhidos para a investigação referentes ao tipo de estudo, abordagem do problema, definição da população e amostra e como será realizada a recolha e análise dos dados.

## 2.1. Objetivos

Após a elaboração da revisão bibliográfica acerca dos temas centrais da investigação e a análise com maior profundidade do material secundário, definiu-se os objetivos do projeto, tanto o genérico como também os específicos, que direcionarão o processo de investigação.

Como objetivo genérico deste projeto, definiu-se

- (1) Identificar e estudar as influências dos megaeventos para a imagem de um destino turístico, neste caso, do Brasil.

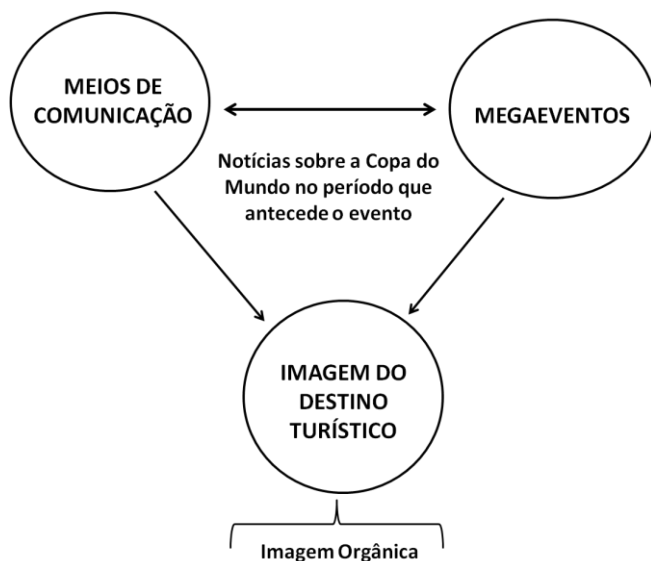
Para além disso, como os objetivos específicos encontram-se os seguintes:

- (2) Apreender de que forma os principais jornais dos países que emitem mais turistas para o Brasil noticiam os acontecimentos referentes a Copa do Mundo 2014;
- (3) Analisar se há mais notícias de caráter positivo ou negativo nos jornais selecionados para o estudo;
- (4) Determinar se houve a associação de uma imagem positiva ao destino turístico devido a realização de megaeventos, neste caso, a Copa do Mundo de 2014;

## 2.2. Modelo Conceptual

Os objetivos permitem a construção de um modelo conceptual que engloba as principais questões de investigação e o processo de pesquisa estará voltado para a procura de evidências que comprovem e sustentem as relações desenvolvidas pelo autor.

O modelo conceptual é uma ferramenta importante para estruturar a questão de investigação. Nele, são apresentados os conceitos centrais e a suas inter-relações.



**Ilustração 6 - Modelo Conceptual**

**Fonte: Elaboração própria**

Os meios de comunicação são importantes ferramentas para a divulgação e promoção de um destino turístico e têm grande capacidade de criar, alterar e melhorar a imagem deste destino.

Com a realização de megaeventos em um determinado lugar, maior foco que os meios de comunicação locais e internacionais atribuem a este destino. Este maior fluxo de informações sobre o destino, dependendo do caráter positivo ou negativo das notícias, pode alterar a imagem deste destino turístico.

Assim também como a realização de megaeventos, que são espetáculos transmitidos para todo o mundo, constituem uma grande oportunidade para o alavancar turismo nacional e deixar como herança uma imagem melhorada, ampliada e consolidada da cidade sede e do país.

Sendo assim, tanto a Comunicação (constructo) como os Megaeventos (constructo) apresentam uma grande influência na Imagem do Destino (constructo), a partir da construção e/ou modificação de uma imagem do lugar.

De acordo com a teoria de Gunn (1972), o processo de formação da imagem de destino possui várias dimensões: a imagem orgânica, a imagem induzida e a imagem completa. Este projeto focará na imagem orgânica, que é impactada por

notícias, matérias, meios de comunicação e eventos, que não tem intenção direta de promover o destino.

A imagem do destino influencia diretamente no momento de decisão do destino (cidade ou país), o viajante é susceptível a escolher o destino com a imagem mais favorável. Por isso é muito importante para os destinos turísticos encontrarem formas de criar uma imagem forte e diferenciada, atraindo mais turistas. Este estudo pretende provar que a realização de megaeventos em uma localidade pode ser uma maneira para atingir este objetivo.

### **2.3. Tipo de estudo**

Ao analisar a literatura referente à metodologia, percebe-se que existem diferentes classificações dos tipos de pesquisa. Assim, nesta pesquisa toma-se como base a classificação proposta por Santos (2002), que propõe três critérios: segundo os objetivos, segundo as fontes utilizadas na coleta dos dados ou, ainda, segundo os procedimentos de coleta (SANTOS A. R., 2002).

Segundo os objetivos, a pesquisa é exploratória, porque embora exista um número considerável de pesquisas a respeito da imagem de destinos turísticos, há poucos estudos que investigam, especificamente, a imagem do Brasil a partir da análise documental de matérias jornalísticas.

Para Castro (2002 cit in SILVEIRA, 2011), a finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, explicar e transformar conceitos e ideias, para a utilização em trabalhos futuros, procurando formular, mais precisamente, um ou vários problemas específicos, levando à maior familiarização com o fenômeno ou à melhor compreensão por parte do pesquisador.

Os procedimentos de coleta de dados são os métodos práticos utilizados para recolher as informações necessárias à construção dos raciocínios. Desta forma, os procedimentos utilizados para coleta de dados desta pesquisa foram, por meio de pesquisa bibliográfica e documental. (SILVEIRA, 2011)

A pesquisa bibliográfica tem como principal objetivo fornecer instrumentos analíticos para qualquer outro tipo de pesquisa. “Na atualidade, praticamente qualquer necessidade humana, conhecida ou pressentida, tem algo escrito a respeito” (SANTOS A. R., 2002), por isso a pesquisa bibliográfica deve estar presente em qualquer processo de busca científica.

Já na pesquisa documental, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, sendo ainda matéria-prima a partir da qual o pesquisador irá desenvolver sua investigação. (SILVEIRA, 2011)

Sendo assim, classifica-se a pesquisa em bibliográfica, pois, para fundamentação teórico-metodológica do trabalho, foi realizada uma ampla pesquisa em livros, teses, dissertações e artigos científicos sobre os assuntos propostos.

Por fim, a pesquisa documental foi efetivada através da coleta de reportagens sobre a Copa do Mundo no Brasil em jornais na plataforma digital, no período que antecede o evento – Abril de 2014, seguindo critérios do autor e do universo e amostra da investigação.

## **2.4. Universo da Pesquisa e Amostra**

Nesta fase é necessário definir o universo e a amostra da investigação. Moore (2000, cit in CONTI, 2011) define a população como o grupo total de indivíduos sobre o qual desejamos obter informações, ou seja, o conjunto de elementos passíveis de serem estudados em relação às variáveis que pretendem-se analisar.

O universo da pesquisa, de acordo com o objetivo do trabalho, foi constituído pelos jornais online de três dos países que mais emitiram turistas para o Brasil no ano de 2011, segundo dados do Ministério do Turismo.



Principais países emissores	2011		
	Total	Participação %	Posição
<b>Total</b>	<b>5 433 354</b>	<b>100</b>	
Argentina	1 593 775	29,33	1º
Estados Unidos	594 947	10,95	2º
Uruguai	261 204	4,81	3º
Alemanha	241 739	4,45	4º
Itália	229 484	4,22	5º
Chile	217 200	4,00	6º
França	207 890	3,83	7º
Paraguai	192 730	3,55	8º
Espanha	190 392	3,50	9º
Portugal	183 728	3,38	10º

**Tabela 2 - Principais países emissores de turistas para o Brasil**

**Fonte: Ministério do Turismo, 2011**

Como observado na tabela acima, a Argentina e os Estados Unidos foram os principais emissores de turistas para o Brasil, correspondendo mais 40% das pessoas que viajaram para o país no ano de 2011. Para somar a esta amostra, na terceira posição, encontra-se o Uruguai, responsável por quase 5% dos turistas que viajaram para o Brasil neste mesmo ano (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Decorrente a limitações para analisar todos os jornais online desses três países, foi selecionada uma amostra deste universo. Amostra consiste em um subconjunto representativo, ou seja, em um conjunto de indivíduos retirados de uma população, a fim de que seu estudo possa fornecer informações importantes sobre aquela população (CONTI, 2011).

Para esta investigação, a amostra foi determinada através da popularidade dos jornais. Com isto, foram selecionados os jornais mais lidos pela população dos países em análise.

### **1- Argentina**

- Clarin

## 2- Estados Unidos

- The New York Times

## 3- Uruguai

- El Pais

### 2.5. Recolha de dados

No que diz respeito à recolha de dados, será utilizado procedimentos metodológicos associados à abordagem qualitativa, através de pesquisa documental de dados secundários.

A pesquisa documental trabalha com documentos, que podem ser escritos, filmes, gravações de áudio, fotografias, e diversos outros formatos de registros que contenham informações relevantes ao pesquisador (SILVA, ALMEIDA, & GUINDANI, 2009).

Os documentos são separados entre primários e secundários. Os primários são os que contém dados ou informações apresentadas sem tratamentos ou interpretações. Os secundários já passaram por algum tipo de filtro ou análise (SILVA, ALMEIDA, & GUINDANI, 2009).

Com o intuito de validar a questão de investigação, *A influência de megaeventos para a imagem de um destino turístico, Copa do Mundo no Brasil de 2014*, será realizado um levantamento das notícias dos principais jornais dos países selecionados.

Os documentos analisados foram escolhidos dentro dos seguintes critérios:

- Países que mais emitiram turistas para o Brasil em 2011;
- Jornal mais lido entre a população destes países;
- Reportagens sobre a Copa do Mundo no Brasil no período que antecede a Copa do Mundo 2014 (Mês de Abril de 2014).

A seleção dos países que serão analisados recaiu sobre o Ranking dos 10 países que mais emitiram turistas para o Brasil no ano de 2011, segundo dados do Ministério do Turismo do Brasil.

Com isso, foram selecionados os seguintes países: Argentina, Estados Unidos e Uruguai, que constituem as primeiras posições do Ranking, como pode ser verificado da Tabela 2 na página 49 deste projeto (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Decorrente da impossibilidade de trabalhar com todos os jornais dos países selecionados, o critério e seleção determinante foi a popularidade. Sendo assim, a recolha e análise das reportagens será feita nos jornais mais lidos dos países selecionados no período que antecipa a Copa do Mundo no Brasil, o mês de Abril de 2014.

#### **2.5.1. Clarín – Argentina**

Criado em 1945, o Clarín é um jornal de referência. Além de ser o jornal mais lido na sua versão impressa na Argentina, a sua versão online é a segunda mais lida entre os jornais em espanhol do mundo (GRUPO CLARIN, 2014).

Desde 1996 na plataforma digital, o número de leitores do website Clarín.com teve um crescimento constante e atualmente possui 5,3 milhões de usuários únicos mensais. Neste formato, 70 % dos visitantes são provenientes da Argentina e o restante é dividido entre os leitores da América Latina e Espanha (GRUPO CLARIN, 2014).

O jornal Clarín conta com a maior equipe de jornalistas do país, reconhecida por seus padrões de qualidade e profissionalismo. É o jornal argentino mais premiado do mundo, já recebeu 6 prêmios Rei da Espanha, 2 Dom Quixote, 5 Prêmios Moors Cabot, 5 distinções da Fundação Novo Jornalismo Ibero-americano, 213 medalhas da Sociedade de Design de Jornal e ainda 55 prêmios Malofiej de Infográfico (GRUPO CLARIN, 2014).

### **2.5.2. The New York Times – Estados Unidos**

The New York Times é um jornal americano fundado e publicado continuamente em Nova York desde de 1851. Este jornal já conquistou 112 prêmios Pulitzer, mais do que qualquer outra organização de notícias. Sua versão impressa configura como o terceiro maior jornal à nível global. (THE NEW YORK TIMES, 2014).

Em 1996, The New York Times lança-se na plataforma digital, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) possibilitando o acesso aos leitores de todo o mundo. Atualmente, é um dos sites mais populares de notícias dos Estados Unidos, recebendo mais de 30 milhões de visitantes únicos por mês, segundo dados de janeiro de 2011 (THE NEW YORK TIMES, 2014).

### **2.5.3. El Pais – Uruguai**

O El Pais é um jornal uruguaio, publicado pela primeira vez em 14 de setembro de 1918 e distribuído em todo o país. Fundado em Montevideu, El País foi originalmente pensado como um jornal político dedicado ao Partido Nacional, que mais tarde evoluiu para o jornal de interesse geral (EL PAIS, 2014).

Atualmente, seu foco editorial está no noticiário social, político e econômico do Uruguai, bem como nos países do Mercosul, aliança comercial regional. (EL PAIS, 2014).

Durante décadas, o El Pais se configura entre os principais meios de comunicação no Uruguai, com uma tiragem de 65.000 em dias de semana e 100 mil aos domingos. A sua versão digital apresenta grande popularidade, ocupando o sexto lugar no Ranking dos websites mais visitados no Uruguai, de acordo com a Alexa (EL PAIS, 2014).

## 2.6. Análise de dados

Como meio metodológico para a efetivação da análise dos dados pesquisados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo. De acordo com Silva e Silveira (2002 cit in SILVEIRA, 2011) “[...] essa técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação oral, visual, gestual. Procura-se compreender criticamente o sentido da comunicação, latente ou manifesto”. O método envolve a análise das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens (SILVEIRA, 2011).

Assim, a análise de conteúdo se apresenta como um método adequado aos objetivos deste estudo, pois além de fornecer uma estrutura lógica de análise, permite, principalmente, acessar e interpretar os conteúdos das notícias que podem influenciar a percepção da imagem do destino turístico.

Seguindo o modelo proposto por Bardin (1977 cit in SILVEIRA, 2011), as diferentes etapas da análise de conteúdo organizaram-se em torno de três fases:

- Pré-análise: fase de organização e sistematização das ideias iniciais. Geralmente possui três dimensões: a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação.
- Exploração do material: consiste na codificação, decomposição ou enumeração do material, em função das regras previamente estabelecidas.
- Tratamento dos resultados e a interpretação: refere-se aos resultados de investigação. Neste momento podem-se confirmar as suposições ou não.

## 2.7. Instrumento de recolha e análise de dados

Como instrumento para análise de conteúdo foram criadas grelhas de avaliação para estruturar a análise das notícias recolhidas dos jornais online selecionados para a investigação.

Dividiu-se a análise em três categorias que entendemos como fundamentais para a obtenção dos resultados, são estas: conteúdo, tamanho e imagem.

Referente ao Conteúdo, que revela-se como a categoria mais relevante para os resultados da pesquisa, será analisada a temática central das notícias e o caráter das mesmas, em positivo, neutro e negativo.

Conteúdo	Tema da notícia									Caráter da notícia		
	Transporte	Tecnologias de Comunicação	Instalações/ Estádios	Segurança	Acomodação	Custos e Preços	Turismo	Cidades	Outros	Positivo	Neutro	Negativo
1												
2												
3												

Tabela 3 - Grelha Conteúdo | Elaboração própria

Nesta categoria foram selecionadas algumas subcategorias de temas abordados, são estes:

- Transporte
- Tecnologias de Comunicação
- Instalações/ Estádios
- Segurança
- Acomodação
- Custos e Preços
- Turismo
- Cidades

- Outros

As subcategorias de temas para a análise foram definidas segundo alguns atributos essenciais para a medição da imagem de destino, na perspectiva de Echtner & Ritchie (2003), com características mais funcionais, que mostrou-se mais adequado para o tipo de análise em questão.

Além disso, foi levado em consideração, as principais exigências da FIFA para o país sede do Mundial de Futebol, que vão em encontro dos atributos da imagem de destino selecionados, como Transporte, Tecnologias de Comunicação, Instalações/Estádios, Segurança e Acomodação.

Referente ao caráter, as notícias consideradas positivas foram “aquelas que permitiram vislumbrar possibilidades de legado, avanço em obras, facilidade na tramitação de processos e documentos necessários para o melhor andamento das obras, melhorias para a população, como obras de infraestrutura, entre outras, que fossem benéficas para o país como um todo, ou seja, que veiculassem aspectos positivos com relação à realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil em 2014” (FRESSA & RUFINO, 2012).

Já as notícias sobre a realização do evento consideradas negativas foram aquelas que tratavam sobre as dificuldades encontradas para a revitalização do Brasil, desde obras em estádios, aeroportos, meios de transporte urbano, até irregularidades encontradas antes e durante a realização das obras, como também sobre a preocupação com a violência e insegurança nas cidades, ou seja, notícias que vinculassem seu foco para os aspectos negativos na realização desse megaevento esportivo (FRESSA & RUFINO, 2012).

Po fim, segundo Fressa e Rufino (2012), “as notícias neutras foram consideradas aquelas que não enfatizavam nem os aspectos positivos nem os negativos, apenas descreviam determinado aspecto sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil, sem inferir algum juízo de valor a priori.”

A terceira categoria refere-se ao tamanho da notícia. A partir desta dimensão pode-se verificar a relevância dado pelo jornal para cada notícia acerca do Mundial no Brasil.

Tamanho	Número de parágrafos	Número de palavras	Dimensão da notícia		
			Grande	Média	Pequena
1					
2					
3					
4					

Tabela 4 - Grelha Tamanho | Elaboração própria

Para esta categoria, também foram selecionadas subcategorias de observação para a análise: número de parágrafos e número de palavras do texto. Com isso, as notícias serão classificadas em relação a dimensão em grande, média e pequena.

As notícias consideradas grandes são aquelas com mais de 500 palavras. As médias são as que contabilizam entre 300 e 500 palavras e as pequenas contêm menos de 300 palavras. Esta classificação se deve a observação sobre a média das palavras das notícias revisadas pelo investigador.

A última categoria estudada é referente a Imagem, que é uma ferramenta importante na medida que pode servir para entusiasmar e encantar o leitor como também para assustar e repelir o mesmo, afetando assim a imagem do destino.

Imagem	Sem imagem	Tema da Imagem									Caráter da imagem		
		Transporte	Tecnologias de Comunicação	Instalações/ Estádios	Segurança	Acomodação	Custos e Preços	Turismo	Cidades	Outros	Positivo	Neutro	Negativo
1													
2													
3													
4													

Tabela 5 - Grelha Imagem | Elaboração própria



Nesta categoria, serão analisados os mesmos atributos que constam na categoria do Conteúdo, justificados por Echtner & Ritchie (2003) e por algumas das principais exigências da FIFA para a realização do evento.

- Transporte
- Tecnologias de Comunicação
- Instalações/ Estádios
- Segurança
- Acomodação
- Custos e Preços
- Turismo
- Cidades
- Outros

Para além disso, será verificado se as imagens que acompanham as notícias selecionadas trazem aspectos positivos, negativos ou neutros.

Por fim, será apresentada a ficha técnica de cada notícia analisada com as principais informações, como: Nome do Jornal, Data da Notícia, Título, Título traduzido e um resumo sobre o tema abordado na notícia.

A seguir, é possível observar um exemplo de como foi construída esta ficha técnica e as informações que esta abrigará sobre as notícias.

<b>Ficha Técnica</b>	
Jornal	El Pais
Data	24/04/14
Título	Un muerto tras manifestación de pobladores de favela
Título traduzido	Uma morte provoca manifestações de moradores da favela
Temática	Em protesto contra a morte de Douglas da Silva Pereira, de 25 anos, moradores da favela entraram em confronto com a polícia na terça-feira à noite, na praia de Copacabana no Rio de Janeiro, onde é esperada a chegada de milhares de turistas durante a Copa do Mundo, que começa em 50 dias.

Tabela 6 - Ficha técnica | Elaboração própria

As fichas técnicas de todas as notícias estarão disponíveis para consulta nos ANEXOS deste trabalho.

### 3. Análise e Discussão dos Resultados

Após a construção das grelhas de análise para a investigação e a codificação do material da análise, será exposto neste ponto os resultados obtidos a partir das notícias recolhidas.

No total foram analisadas 70 reportagens referentes a Copa do Mundo no Brasil no mês de Abril de 2014 nos três jornais selecionados; Clarín (Argentina), The New York Times (Estados Unidos) e El País (Uruguai).

O primeiro país analisado foi a Argentina através das notícias veiculadas no Clarin no mês de Abril de 2014. Neste jornal, foram encontradas 15 notícias que se referiam diretamente ao Mundial do Brasil de 2014.

Conteúdo	Tema da notícia									Caráter da notícia		
	Transporte	Tecnologias de Comunicação	Instalações/Estádios	Segurança	Acomodação	Custos e Preços	Turismo	Cidades	Outros	Positivo	Neutro	Negativo
1		X	X									X
2									Seleção Brasileira		X	
3							X				X	
4				X							X	
5				X					Manifestações			X
6				X								X
7				X								X
8	X		X									X
9				X								X
10				X								X
11				X								X
12							X				X	
13									Mensagem contra o Racismo	X		
14			X					X				X
15				X					Manifestações			X
<b>TOTAL</b>	1	1	3	8	0	0	2	1	3	1	4	10

Tabela 7 - Conteúdo Argentina | Elaboração própria

Referente a temática, segurança foi o assunto mais abordado nas notícias, trazendo quase sempre um caráter negativo e de preocupação em relação a violência no país. Vale ressaltar que em algumas notícias podem ter sido identificadas duas ou mais temáticas centrais.

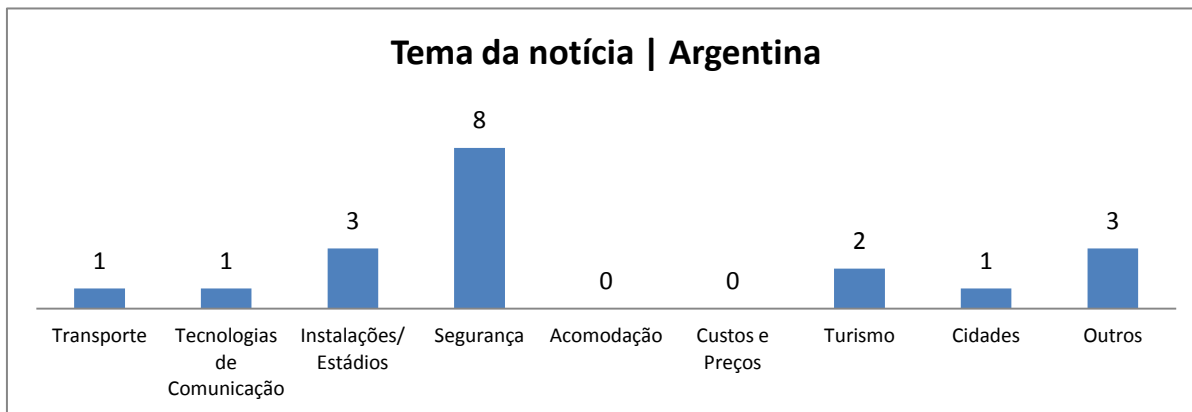


Gráfico 4 - Tema da notícia Argentina | Elaboração própria

Em relação ao caráter, 67% das notícias foram consideradas negativas, trazendo informações sobre as dificuldades encontradas pelo Brasil, principalmente em relação aos atrasos nas obras nos estádios, as manifestações contra o Mundial e a preocupação com a violência nas cidades e também com a possibilidade de ida dos Barras Bravas para o Mundial, torcida argentina conhecida pela violência.

As classificadas como neutras traziam notícias sobre vacinas para os turistas e sobre a seleção brasileira e a positiva referia-se a luta do Brasil contra o racismo neste Mundial, com o apoio do Papa.

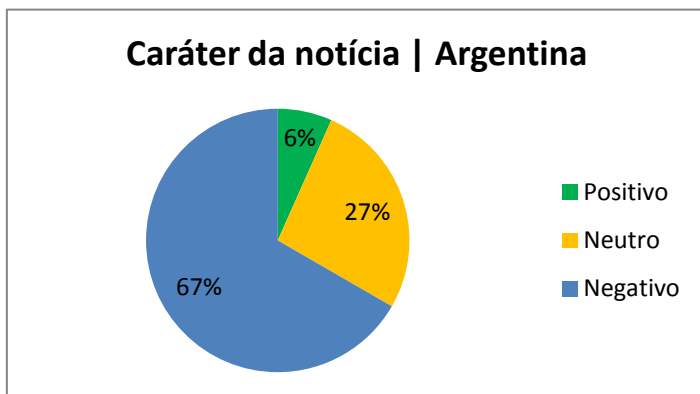


Gráfico 5 - Caráter da notícia Argentina | Elaboração própria

No quadro abaixo, podemos observar a média de número de parágrafos e palavras das notícias selecionadas, 5,53 e 395,53 respectivamente. Em relação a dimensão da notícia, 4 foram classificadas como grandes, 6 como médias e 5 como pequenas, segundo grelha pré-definida.

Tamanho	Número de parágrafos	Número de palavras	Dimensão da notícia		
			Grande	Média	Pequena
1	4	348		X	
2	4	204			X
3	6	426		X	
4	5	310		X	
5	6	242			X
6	5	349		X	
7	8	818	X		
8	6	483		X	
9	6	410		X	
10	7	533	X		
11	3	240			X
12	8	561	X		
13	4	241			X
14	5	261			X
15	6	507	X		
<b>MÉDIA   TOTAL</b>	5,53	395,53	4	6	5

Tabela 8 - Tamanho da notícia Argentina | Elaboração própria

Referente às imagens, que também podem influenciar positiva ou negativamente a imagem do destino turístico, a maioria das notícias analisadas continham imagens com um caráter negativo, acompanhando o conteúdo.

Imagem	Sem imagem	Tema da Imagem									Caráter da imagem		
		Transporte	Tecnologias de Comunicação	Instalações/Estádios	Segurança	Acomodação	Custos e Preços	Turismo	Cidades	Outros	Positivo	Neutro	Negativo
<b>TOTAL</b>	3	0	0	3	4	0	0	0	0	5	1	4	7

Tabela 9 - Imagem da notícia Argentina | Elaboração própria

O segundo país analisado foi os Estados Unidos através do jornal The New York Times. No mês de abril de 2014, foram coletadas 23 notícias referente a Copa do Mundo. Deste total, mais da metade abordavam aspectos referentes às instalações/estádios e segurança.

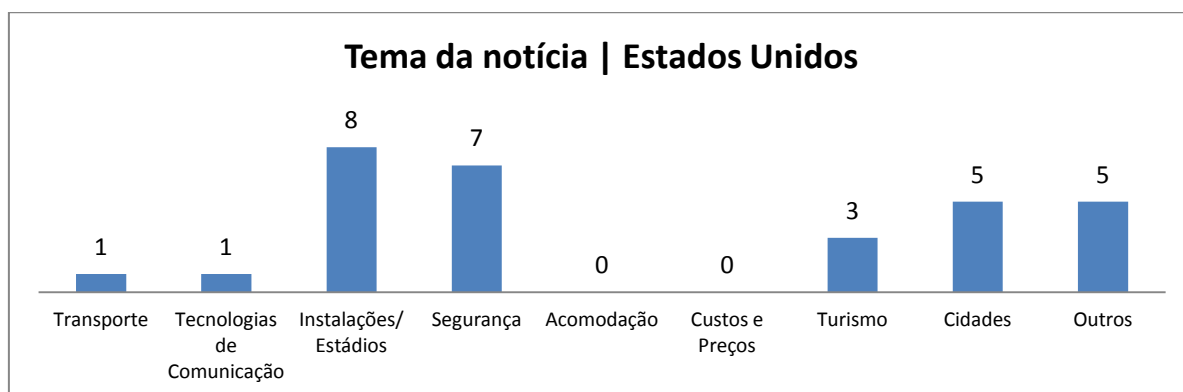
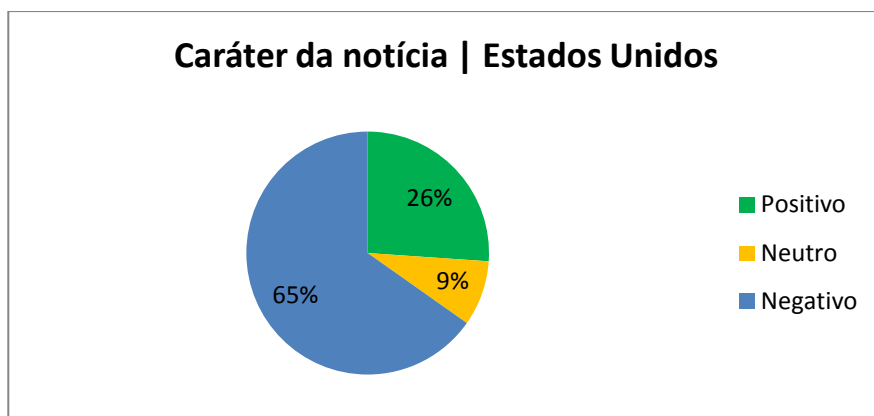


Gráfico 6 - Tema da notícia Estados Unidos | Elaboração própria

A partir da análise das notícias, 65% foram classificadas como negativas, 26% como positivas e 9% como neutras. As notícias de caráter negativo focam nos atrasos das obras, mortes de um trabalhador, manifestações, conflitos armados nas favelas, greves, etc. Já as caracterizadas como positivas, abordam aspectos sobre a tecnologia, a grande demanda de ingressos e guias sobre cidades sedes.



**Gráfico 7 - Caráter da notícia Estados Unidos | Elaboração própria**

Em relação ao tamanho das notícias coletadas do The New York Times, segue uma tabela com as informações coletadas. Dentre as 23 notícias, 8 foram classificadas como grandes, 7 como médias e 8 como pequena. 9,04 foi a média de parágrafos e 444.6 a média de palavras das notícias selecionadas.

Tamanho	Número de parágrafos	Número de palavras	Dimensão da notícia		
			Grande	Média	Pequena
1	3	108			X
2	7	540	X		
3	1	50			X
4	9	372		X	
5	9	431		X	
6	1	27			X
7	13	625	X		
8	10	546	X		
9	8	451		X	
10	6	264			X
11	26	1103	X		
12	13	925	X		
13	12	412		X	
14	2	48			X
15	7	300		X	
16	2	168			X
17	4	142			X
18	15	505	X		
19	8	336		X	
20	20	1508	X		
21	9	419		X	
22	20	830	X		
23	3	116			X
<b>MÉDIA   TOTAL</b>	9,04	444,6	8	7	8

**Tabela 10 - Tamanho da notícia Estados Unidos | Elaboração própria**

As imagens de paisagens naturais, pontos turísticos e das cidades sedes apresentam um caráter positivo enquanto as imagens de polícias armados, conflitos, obras inacabadas podem influenciar negativamente a imagem do destino para o leitor, por isso são classificadas com um caráter negativo.

Image m	Sem imagem	Tema da Imagem									Caráter da imagem		
		Transporte	Tecnologias de Comunicação	Instalações/ Estádios	Segurança	Acomodação	Custos e Preços	Turismo	Cidades	Outros	Positivo	Neutro	Negativo
<b>TOTAL</b>	3	1	0	5	5	0	0	2	3	4	4	5	11

Tabela 11 - Imagem da notícia Estados Unidos | Elaboração própria

Por último, foram coletadas notícias do jornal El Pais do Uruguai entre os dias 01-04-2014 e 30-04-2014. Foram recolhidas e analisadas 32 matérias sobre o Mundial de Futebol no Brasil, como pode ser observado no quadro abaixo.

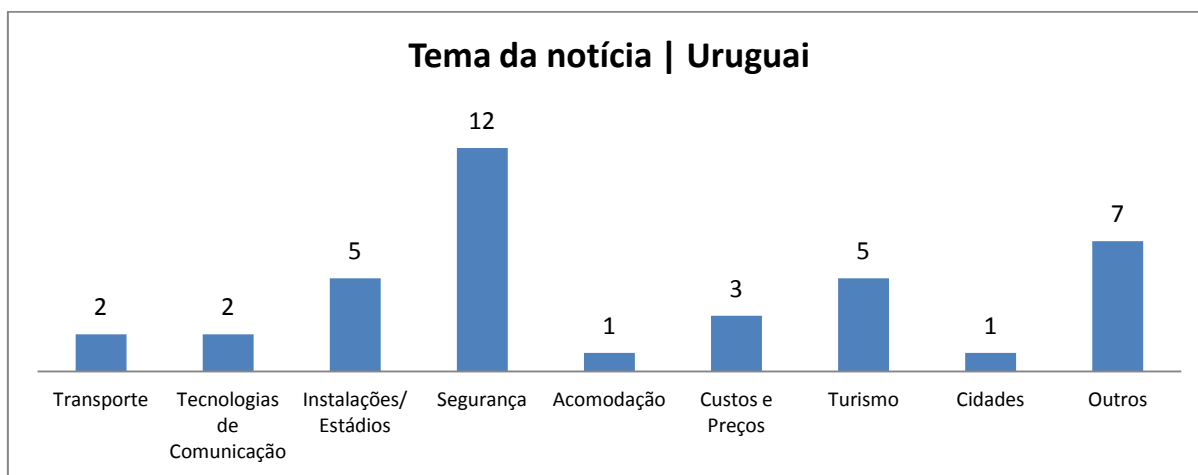


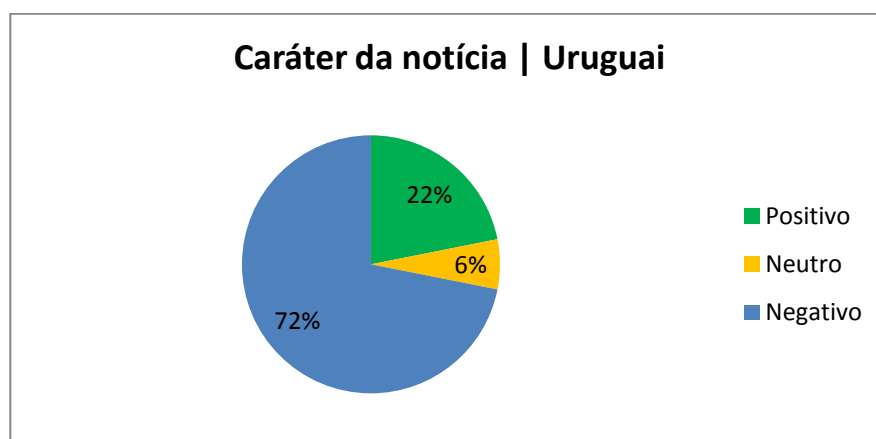
Gráfico 8 - Tema da notícia Uruguai | Elaboração própria

Das 32 notícias, 12 abordavam temas relacionados a segurança, com grande ênfase na violência nas cidades brasileiras, principalmente no Rio de Janeiro, com a ocupação de favelas pelas Forças Armadas. Também foi amplamente noticiado os

atrasos nas obras nos estádios, preocupação com os aeroportos e com greves durante o Mundial.

As notícias classificadas como negativas representam 72% do total, já que vinculam seu foco para os aspectos negativos, demonstrando preocupação na realização desse megaevento esportivo.

Dentre as identificadas como positivas, 22% das notícias, veiculam temas acerca das inovações tecnológicas, como a tecnologia da linha do gol, a apresentação do exoesqueleto para o pontapé inicial da bola e informações turísticas sobre as cidades sedes.



**Gráfico 9 - Caráter da notícia Uruguai | Elaboração própria**

Em relação ao tamanho da notícia, como podemos observar na tabela resumo abaixo, do total de 32 notícias recolhidas, 8 foram classificadas como grandes, 11 como média e 13 como pequenas, segundo o critério de análise pré-determinado.

Tamanho	Número de parágrafos	Número de palavras	Dimensão da notícia		
			Grande	Média	Pequena
<b>MÉDIA   TOTAL</b>	8,87	384,06	8	11	13

**Tabela 12 - Tamanho da notícia Uruguai | Elaboração própria**



As imagens veiculadas junto com as notícias analisadas, foram classificadas em sua maioria como negativas, o que é explicado já que acompanharam matérias com caráter negativo, apresentando fotos de polícias armados, conflitos nas favelas, obras inacabadas, entre outras.

Imagem	Sem imagem	Tema da Imagem									Caráter da imagem		
		Transporte	Tecnologias de Comunicação	Instalações/Estádios	Segurança	Acomodação	Custos e Preços	Turismo	Cidades	Outros	Positivo	Neutro	Negativo
<b>TOTAL</b>	4	2	1	6	12	0	0	3	2	2	6	7	15

Tabela 13 - Imagem da notícia Uruguai | Elaboração própria

Após a análise individual de cada país através das reportagens jornalísticas veiculadas nos jornais selecionados no período de Abril de 2014, será apresentado os dados compilados dos três países, a partir da análise das 70 notícias.

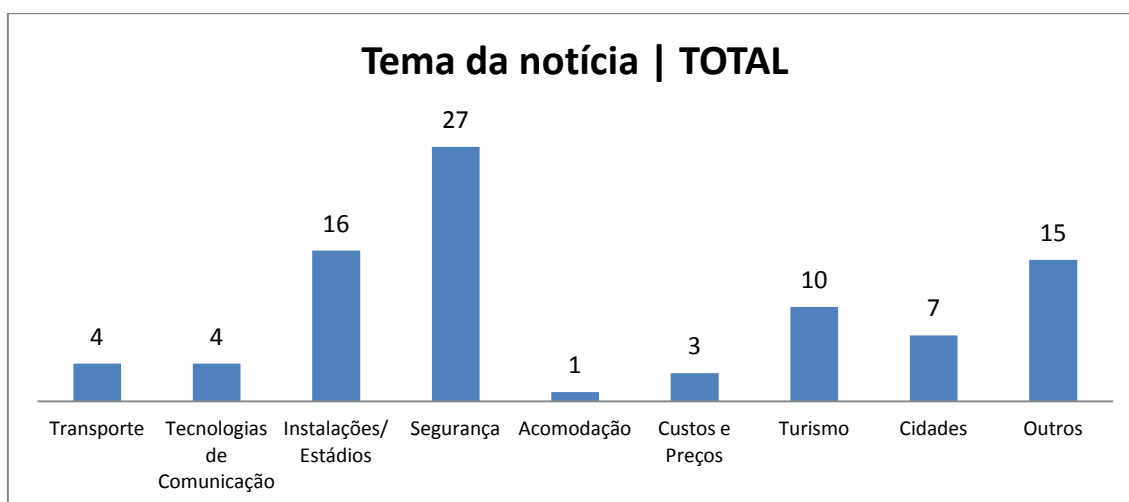
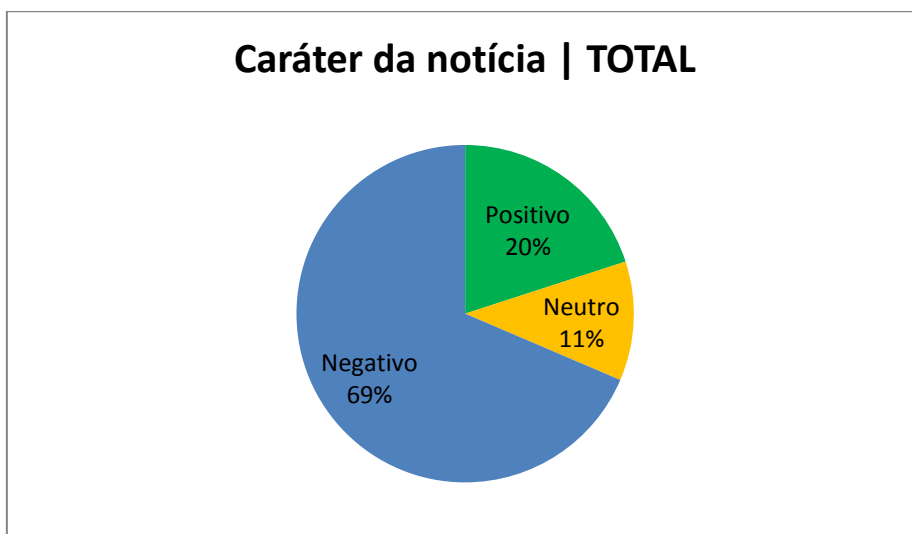


Gráfico 10- Tema da notícia Total | Elaboração própria

Reafirmando as análises individuais, a tema mais abordado foi referente à Segurança, seguido por Instalações/Estádios. Em sua maioria versavam sobre as dificuldades encontradas nas obras em estádios e a preocupação com a violência,

ou seja, notícias que vinculam seu foco para os aspectos negativos na realização desse megaevento esportivo.

Com isso, há uma grande representatividade de notícias com caráter negativo na análise, com quase 70% do total. Apenas 20% das notícias foram consideradas positivas e 11% neutras.



**Gráfico 11 - Caráter da notícia Total | Elaboração própria**

Referente ao caráter da imagem, 55% foram classificadas como negativas para a imagem do destino, evidenciando aspectos negativos, como conflitos armados nas favelas, ocupação da Força Militar e estádios inacabados. Ainda, 27% foram consideradas neutras e apenas 18% foram consideradas imagens positivas, contemplando fotos de cidades e pontos turísticos do Brasil.

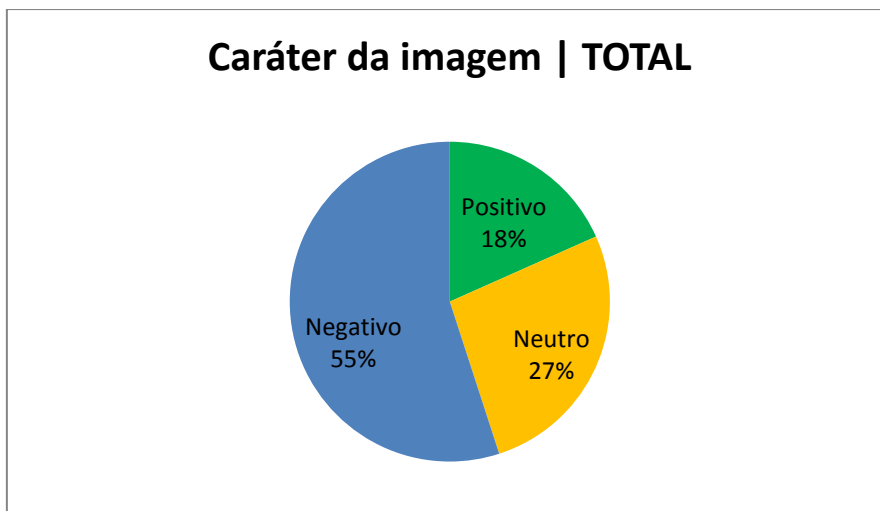


Gráfico 12 - Caráter da imagem Total | Elaboração própria

A partir dos objetivos propostos da investigação, a análise foi realizada no período que antecedeu o Mundial do Brasil de 2014 com o intuito de identificar a influência deste megaevento na imagem do país.

Após a análise dos dados, foi constatado que houve uma maior quantidade de notícias e imagens sobre o Mundial com caráter negativo, o que pode colaborar para a associação de uma imagem de um país pouco organizado, atrasado e violento.

Contudo, é importante que haja a continuação de uma investigação similar para calcular o impacto do evento para a imagem do país após a realização do mesmo.

## 4. Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo estudar como os megaeventos podem influenciar a imagem de um destino turístico. Com a realização da Copa do Mundo em 2014, o Brasil terá a possibilidade de mostrar para o mundo a sua capacidade para receber eventos de grande porte e também os turistas.

Megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo, são eventos transmitidos para todo o mundo, por isso constituem uma grande oportunidade para o turismo nacional, além de ter a capacidade de transformar as cidades sedes, alavancar vários setores da economia e deixar como herança uma imagem melhorada, ampliada e consolidada do país.

No primeiro capítulo realizou-se uma revisão da literatura acerca de temas centrais da investigação: Turismo, Marketing Turístico, Imagem de Destino, Megaeventos e Comunicação. Esta imersão foi de grande importância para uma melhor compreensão e análise do investigador, servindo como base e direcionamento para este trabalho.

No capítulo dois definiu-se a abordagem metodológica utilizada. Por opções estratégicas do autor, a análise da influência de megaeventos na imagem de um destino turístico foi realizada no período que antecedeu o evento escolhido para estudo de caso, a Copa do Mundo no Brasil em 2014.

No capítulo três realizou-se a análise e discussão dos resultados. De um modo geral, podemos dizer que o objetivo do trabalho foi atingido e a escolha da metodologia e das ferramentas utilizadas revelaram-se adequadas, permitindo responder as questões propostas inicialmente:

- Identificar de que forma os principais jornais dos países que emitem mais turistas para o Brasil noticiam os acontecimentos referentes ao Mundial;
- Analisar se há mais notícias de caráter positivo ou negativo;

- Determinar se houve a associação de uma imagem positiva ao destino turístico devido a realização de megaeventos, neste caso, a Copa do Mundo de 2014.

Foram coletadas e analisadas 70 notícias relacionadas diretamente com o Mundial no Brasil no mês de Abril de 2014 e o evento aconteceria em junho deste mesmo ano. Os jornais foram selecionados pelo critério de popularidade em seus países, Argentina, Estados Unidos e Uruguai, que são os lugares que emitiram mais turistas para o Brasil em 2011, segundo o Ministério do Turismo.

A realização de megaeventos representa uma eficiência ferramenta para as localidades sedes de expandir a sua divulgação e seu fluxo turístico, tornando o seu produto mais competitivo e seguro no mercado. Além disso, tem capacidade de criar e reforçar a imagem do destino, que se positiva, poderá influenciar o seu consumo (SILVEIRA, 2011).

Nesse sentido, ressalta-se que a formação da imagem de destino é o desenvolvimento de uma construção mental baseada em impressões obtidas a partir de um fluxo de informações oriunda de várias fontes, ao longo do tempo.

Gunn (1972 cit. in LEISEN, 2001) sugere que a imagem de destino é um processo contínuo que começa com a imagem orgânica, seguido pela imagem induzida e terminando na imagem complexa, que é quando um indivíduo tem sua própria experiência no destino.

Segundo Gunn, a imagem orgânica é construída através de informações não-turísticas, como histórias, livros de geografia, reportagens de jornais, artigos de revistas e programas de televisão que não foram concebidos especificamente para o turismo.

Como um importante meio de comunicação de massa, o jornal está presente na vida de praticamente todas as pessoas e exerce uma grande influência na formação de opinião das mesmas, seja de forma favorável ou desfavorável. Neste ponto, as notícias veiculadas nos jornais analisados sobre o Mundial no Brasil podem influenciar a imagem deste destino, de forma positiva ou negativa, dependendo da temática e caráter da notícia.

Este contributo para a consolidação de uma imagem do destino é, sem dúvida, um dos principais benefícios proporcionados, pois é muito provável que a intensa cobertura efetuada pelos meios de comunicação social (antes, durante e após a realização do evento) aumente a notoriedade e projete a imagem internacional do destino.

Após a seleção, coleta e análise das 70 notícias dos três países ficou evidente que no período que antecedeu o Mundial no Brasil de 2014 foram noticiados mais aspectos negativos em relação ao evento. Os temas mais abordados foram: o atraso nas obras, como nos estádios e aeroportos, preocupação com a violência, invasão de forças armadas em favelas, manifestações contra o evento e greves.

As positivas discorriam sobre temas ligados a tecnologia, como a instalação de cameras de vídeo na linha do gol, a apresentação de exoesqueleto no pontapé inicial do jogo e notícias ligadas as cidades sedes, ao turismo e personalidades.

Do total das notícias coletadas, 69% foram consideradas negativas, 20% positivas e 11% de carácter neutro. Isso evidencia uma tendência para influenciar negativamente os leitores sobre o Brasil, podendo modificar a imagem deste destino turístico.

Acompanhando as notícias, as imagens podem também interferir de alguma forma na percepção do destino para o leitor. Com forte apelo visual, 55% das imagens do total evidenciavam aspectos negativos, como conflitos armados nas favelas, ocupação da Força Militar e estádios inacabados. 27% foram consideradas neutras e apenas 18% foram consideradas imagens positivas, contemplando fotos de cidades e pontos turísticos do Brasil.

O capítulo cinco apresenta as limitações do estudo e propostas de investigação futura. Vale ressaltar que estes resultados correspondem ao período anterior ao evento e é necessário, ainda, haver a continuidade de pesquisas sobre a Copa do Mundo de 2014, para que de forma real se possa avaliar criticamente as vantagens e desvantagens desse megaevento a ser realizado no país.

Diferentemente do que era esperado e noticiado antes do evento, a Copa do Mundo de Futebol no Brasil mostrou-se até agora ter sido um sucesso. Foi

largamente chamada como a “Copa das Copas”, os jornais internacionais elogiaram a organização, os jogadores agradeceram o carinho do povo, os turistas saíram satisfeitos e a população brasileira, que antes do evento, manifestava pela não realização da Copa, participou ativamente e em grande número.

Jogos emocionantes, resultados improváveis, recorde de audiência, festa nos estádios e nas ruas, a Copa do Mundo no Brasil pode não ter tido a seleção brasileira como campeão em casa, mas teve um país satisfeito e orgulhoso de mostrar para o mundo que é capaz de realizar um evento deste porte com organização, segurança e muita alegria.

## **5. Limitações do estudo e propostas de investigação futura**

A investigação teve como objetivo analisar como a realização de megaeventos pode influenciar a imagem de um destino turístico, neste caso, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014, sediada no Brasil.

Como a pesquisa foi promovida no período que antecedeu o evento, o foco foi dado a análise de notícias de jornais online acerca desse evento antes da realização do Mundial.

Sendo assim, os resultados da pesquisa são válidos apenas para a análise da influência no período que precede o evento, já que como vimos, são várias as dimensões da imagem de destino e a imagem completa é modificada a partir da experiência no local, segundo Gunn.

Por isso, seria interessante uma análise de como o megaevento modificou a imagem deste destino após a competição, ao ponto que a experiência dos turistas no local e o sucesso ou não do evento podem alterar drasticamente a imagem deste destino.

Durante o processo de investigação, foram encontradas algumas dificuldades pelo investigador, principalmente no que diz respeito à coleta de dados, ou seja, as notícias nos jornais online selecionados.

Alguns dos sites utilizados para a coleta das notícias não possuíam a opção de pesquisa avançada, onde é possível selecionar exatamente o período desejado e o tema abordado. Isso demandou mais tempo e trabalho no processo de seleção das notícias.

Outra dificuldade encontrada foi no website da The New York Times, onde é necessário ser assinante para ter acesso livre a todas as notícias, caso contrário só é possível ler na íntegra 10 matérias por mês.



Por fim, como já referido anteriormente, os resultados são representativos apenas para o período que antecedeu o Mundial, que tem fim no dia 13 de julho de 2014. Durante e após o período de realização deste megaevento esportivo, os resultados podem ser diferentes dos encontrados nesta investigação, sendo importante realizar uma nova pesquisa para analisar a influência nos demais períodos.

## Bibliografia

- COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., & WANHILL, S. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas* (Vol. 3. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- ECHTNER, M. C., & RITCHIE, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Volume 14, 37-48.
- FRESSA, L. G., & RUFINO, L. G. (2012). VANTAGENS E DESVANTAGENS DA COPA DO MUNDO NO BRASIL: ANÁLISE A PARTIR DO DISCURSO DO JORNAL FOLHA.COM. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, pp. p. 107-124.
- GODOY, A. S. (01 de Junho de 1995). Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 20-29.
- GOMES, P. G. (2001). *Tópicos da teoria da comunicação*. São Leopoldo- RS: Unisinos.
- HOFFMAN, D., & BATESON, J. E. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- IGNARRA, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo* (Vol. 2 ed. rev. e ampl.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- KESKE, R. D., ZALUSKI, C. d., & GAGLIARDI, G. (2013). Mídias alternativas - Os novos meios de comunicação em massa e seus efeitos sobre os meios tradicionais e de educação. // *EDUCOM SUL*, (pp. 1-11). Ijuí, RS.
- KOTLER, P. (2006). *Administração de marketing: a edição do milênio*. São Paulo: Prentice-Hall.
- LAKATOS, E., & MARCONI, M. d. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- LEISEN, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 49-66.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARQUES, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Portugal: CETOP.
- PIMENTEL, E., PINHO, T., & VIEIRA, A. (01 de Maio de 2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 283-298.
- PINHO, C. G. (2009). *Projeção da imagem do destino através dos websites das Organizações de Marketing do Destino*. Aveiro.
- SANTOS, A. R. (2002). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A.

- SILVA, J. R., ALMEIDA, C. D., & GUINDANI, J. F. (Julho de 2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, pp. 1-15.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto.
- TEMER, A. C. (jan/jun de 2007). Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, pp. 49-70.
- WEAVER, D. B., & OPPERMANN, M. (2000). *Tourism Management*. Australia: Wiley.

## Netgrafia

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (Outubro de 2007). *Definition of Marketing*. Obtido em 05 de junho de 2013, de Marketing Power:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

CONTI, F. (08 de outubro de 2011). *População, Amostra e Amostragem*. Obtido de UFPA:

<http://www.ufpa.br/dicas/biome/biodavar.htm>

EL PAIS. (2014). *Traectoria de El Pais*. Obtido de El Pais:

<http://servicios.elpais.com.uy/paginas/columnistas/trayectoria.asp>

FERNANDES, A. C. (2009). *Além do gramado: A influência de um megaevento na imagem de uma cidade sede*. Obtido de LUME UFRGS:

<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22323>

FIFA. (2006). *A Copa do Mundo da FIFA Alemanha 2006*. Obtido em 4 de março de 2014, de

FIFA: <http://pt.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/germany2006/index.html>

FIFA. (12 de Fevereiro de 2014). *A história da Copa do Mundo da FIFA*. Obtido de Fifa:

<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/news/newsid=1229999/>

GRUPO CLARIN. (2014). *Origen y Evolución*. Obtido de Clarín:

<http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/origen-evolucion>

MINISTÉRIO DO TURISMO. (Dezembro de 2009). *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Obtido em 29 de maio de 2013, de Turismo:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/do  
wnloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf)

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2011). *Estatísticas Básicas de Turismo*. Brasil: Ministério do Turismo.

Rankeen.com. (13 de 02 de 2014). *Diarios Online más leídos en español*. Obtido de

Rankeen.com: [http://www.rankeen.com/Rankings/rank\\_diarios\\_leidos.php](http://www.rankeen.com/Rankings/rank_diarios_leidos.php)

RESENDE, J. F. (12 de junho de 2012). *Marketing de Serviços*. Obtido de Revista ADM:

[http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2005volume2/joseflaviobonte  
mpomarketingservicos.pdf](http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2005volume2/joseflaviobontempomarketingservicos.pdf)

SANTOS, P. C. (08 de Dezembro de 2009). *Eventos como estratégia para o desenvolvimento turístico*. Obtido de Proac UFF:

<http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/PauloCesarPinheiro-tcc.PDF>

SANTOS, R. A., & SOUZA, N. d. (16 de Janeiro de 2012). *Copa do mundo e Olimpíadas no Brasil: Perspectivas de crescimento e desenvolvimento do turismo brasileiro*. REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE TURISMO.

SILVEIRA, L. P. (2011). *Brasil: Um paraíso turístico?* Obtido de Universidade de Aveiro:  
<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7296/1/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Taringa. (13 de 02 de 2014). *El Ranking de los 10 diarios mas vendidos*. Obtido de Taringa:  
<http://www.taringa.net/posts/info/12396884/El-ranking-julio-de-los-10-diarios-mas-vendidos.html>

THE NEW YORK TIMES. (2014). *Our history*. Obtido de The New York Times:  
<http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/our-history/>

UNWTO. (2013). *Acerca de la OMT*. Obtido em 29 de maio de 2013, de UNWTO:  
<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

WTTC, W. T. (2013). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2013 - Brazil*. Londres: Rochelle Turner.

## Anexos

### Fichas técnicas das notícias coletadas do Clarín, jornal da Argentina.

1. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	03/04/14
Título	Alarma de la FIFA a 70 días del Mundial: "No estamos listos"
Título traduzido	Alerta da Fifa a 70 dias do Mundial: "Não estamos prontos"
Temática	Jérôme Valcke, secretário da FIFA, mostra preocupação sobre os preparativos para a Copa do Mundo, principalmente em relação ao atraso das obras de alguns estádios: " Não estamos prontos. Temos dois estádios que devemos trabalhar". Ele também mostra preocupação sobre as infraestruturas de comunicação.

2. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	08/04/14
Título	Scolari otorga vía libre al sexo para Brasil en el Mundial
Título traduzido	Scolari dá luz verde ao sexo para o Brasil no Mundial
Temática	Luiz Felipe Scolari, técnico da seleção brasileira, afirmou em uma entrevista coletiva que ofereceu em Portugal que permite o sexo de seus jogadores durante a Copa do Mundo Brasil 2014 desde que as relações sejam normais e equilibradas.

3. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	13/04/14
Título	Brasil 2014: consejos y vacunas antes de viajar
Título traduzido	Brasil 2014: Conselhos e vacinas antes de viajar
Temática	Conselho sobre vacinas que devem ser tomadas antes de viajar para algumas cidades do Brasil, que sediaram jogos da Copa do Mundo.

4. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	16/04/14
Título	Los barras están cada vez más cerca del Mundial
Título traduzido	Os "Barras" estão cada vez mais próximos do Mundial
Temática	Torcidas organizadas da Argentina organizam ida de torcedores para o Mundial no Brasil.

5. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	16/04/14
Título	Noche violenta en Río y San Pablo contra el Mundial
Título traduzido	Noite violenta no Rio e em São Paulo contra o Mundial
Temática	Manifestações no Rio e em São Paulo tomam conta das ruas contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, manifestantes com cartazes “Fifa, vai pra casa” atacaram agências bancárias em São Paulo e 54 pessoas foram presas.

6. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	17/04/14
Título	Los barras irán al Mundial porque el Gobierno no apelará
Título traduzido	Os “Barras” vão para a Copa do Mundo, porque o Governo não vai recorrer
Temática	O governo argentino emitiu um comunicado que não enviar para a organização da Copa do Mundo no Brasil a lista com os nomes dos torcedores argentinos que estão proibidos de entrar no futebol local. Esta medida vai contra a operação conjunta entre Argentina e Brasil para reforçar a segurança antes e durante a Copa do Mundo.

7. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	19/04/14
Título	Brasil 2014: un Mundial de preocupaciones
Título traduzido	Brazil 2014: um Mundial de preocupações
Temática	Países temem por ameaças relacionadas com a segurança, com foco nas manifestações que já ocorreram durante a Copa das Confederações em 2013 e da insegurança que assola as grandes cidades do país. Apesar disso, Brasil se diz preparado em relação a segurança.

8. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	19/04/14
Título	Siguen los atrasos en las obras
Título traduzido	Seguem os atrasos nas obras
Temática	Preocupações da Fifa em relação aos atrasos nas obras dos estádios que sediarão os jogos da Copa do Mundo dentro de dois meses. Há preocupações também com os aeroportos das cidades sedes.

<b>9. Ficha Técnica</b>	
Jornal	Clarín
Data	23/04/14
Título	El contacto brasileño de los barras
Título traduzido	O contato brasileiro dos "Barras"
Temática	Os "Barras", grupo de torcedores argentinos, conhecido pelo uso da violência, procura todos os meios legais para viajar para Copa do Mundo no Brasil. Enquanto espera pela justiça Argentina "dar-lhes permissão", apareceu em cena o contato brasileiro, Jorge Martins Gomes e Giba Gilberto Bitencourt Viegas, dois dos líderes da torcida organizada do Inter no Brasil que será responsável por facilitar a acomodação e transporte para os argentinos, como também teria reservado 1.200 bilhetes para esses torcedores nos jogos da Argentina.

<b>10. Ficha Técnica</b>	
Jornal	Clarín
Data	25/04/14
Título	Giba, la conexión brasileña de los barras: "Si hay un problema legal, tudo bem
Título traduzido	Giba, conexão brasileira dos "Barras": "Se há um problema legal, tudo bem
Temática	Apesar do acordo entre os governos da Argentina e do Brasil para reforçar a segurança através do envio de informações sobre o grupo violento das Torcidas Unidas da Argentina, estes não teria nenhum problema estar na Copa do Mundo. O líder da torcida do Inter de Porto Alegre, Giba, vai receber os membros da torcida disse que garante "200 bilhetes para cada jogo da Seleção Argentina".

<b>11. Ficha Técnica</b>	
Jornal	Clarín
Data	25/04/14
Título	En Brasil, robaron 68.000 paquetes de figuritas del Mundial
Título traduzido	No Brasil, foram roubados 68 mil pacotes de figurinha do Mundial
Temática	Uma van com 68 mil pacotes contabilizando 300.000 figurinhas da Copa do Mundo foi roubada no Rio de Janeiro, de acordo com o que a empresa Panini. As primeiras estimativas do valor total do roubo indicam que é em torno de 30.500 dólares.

<b>12. Ficha Técnica</b>	
Jornal	Clarín
Data	26/04/14
Título	Al Mundial, vacunados: los jugadores ahora hacen campaña
Título traduzido	Ao Mundial, vacinados : Os jogadores agora fazem campanha



Temática	Jogadores participam da campanha publicitária da Organização Pan-Americana de Saúde contra a ameaça do retorno de sarampo e rubéola para o continente americano. Estima-se que mais de meio milhão de fãs vão viajar para apoiar as 32 equipes participantes do Mundial, e deste total, 19 países relataram casos de sarampo no ano passado.
----------	--

13. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	29/04/14
Título	Mensaje del Papa contra el racismo en la apertura del Mundial
Título traduzido	Mensagem do Papa contra o racismo na abertura do Mundial
Temática	A intenção de presidente Dilma Rousseff é de que o Mundial do Brasil exponha uma mensagem clara contra a discriminação racial. Ela disse que o papa Francisco lamentou não poder comparecer a abertura, mas enviou uma mensagem relacionada a este tema que será lida por um jogador durante a cerimônia de abertura que antecede o duelo entre Brasil e Croácia em São Paulo.

14. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	29/04/14
Título	Rio de Janeiro, otra vez en la mira del COI
Título traduzido	Rio de Janeiro outra vez na mira do COI
Temática	O Comitê Olímpico Internacional tomou conhecimento dos atrasos nas obras para sediar a Copa do Mundo de 2014 e não quer que a história se repita para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. É por isso, os organizadores estão pressionando para o final das obras do parque olímpico. Segundo Coates, o vice da COI, "A organização dos Jogos Olímpicos de 2016 é o pior que eu já experimentei" e "Localmente a situação é crítica. Acredite é pior do que em Atenas, em 2004".

15. Ficha Técnica	
Jornal	Clarín
Data	30/04/14
Título	Río de Janeiro no tiene calma, a sólo 43 días del Mundial de Fútbol
Título traduzido	Rio de Janeiro não tem calma há apenas 43 dias do Mundial de Futebol
Temática	Uma onda de protestos começou no domingo, com o assassinato de uma mulher idosa 72 anos em meio a um confronto entre a polícia e os traficantes de drogas no Complexo do Alemão. Há dois dias acontecem manifestações na comunidade e ontem teve barricadas contra a polícia e ônibus em chamas.

**Fichas técnicas das notícias coletadas do The New York Times, jornal dos Estados Unidos**

<b>1. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	01/04/14
Título	Bayern and Barcelona Salvage Ties in Champions League   BRAZIL BEEFS UP SAFETY
Título traduzido	Bayern e Barcelona conseguem empates na Liga dos Campeões
Temática	A notícia fala sobre o primeiro jogo das quartas de finais da Liga dos Campeões e traz uma nota no final sobre a segurança dos estádios no Brasil para o Mundial após a morte de um trabalhador no estádio do Itaquairão, em São Paulo.

<b>2. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	01/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 72
Título traduzido	Contagem regressiva para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil: Dia 72
Temática	Cita os atrasos nas construções e acidentes que ocorreram, mas o principal assunto é a instalação de uma nova tecnologia na linha do gol pela primeira vez na Copa do Mundo que controla a entrada da bola ou não no gol.

<b>3. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	03/04/14
Título	FIFA Executive Says Brazil Is 'Not Ready' for World Cup
Título traduzido	Executivo da FIFA diz que o Brasil "Não está pronto" para a Copa do Mundo
Temática	Secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, voltou a levantar preocupações sobre os preparativos da Copa do Mundo do Brasil, dizendo que "não estamos prontos" e que o estádio para o jogo de abertura em São Paulo está entre aqueles que ele se preocupe mais. Um trabalhador da construção civil morreu naquele estádio sábado, interrompendo temporariamente algum trabalho.

<b>4. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	04/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 69
Título traduzido	Contagem regressiva para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil: Dia 69
Temática	A Arena da Amazônia em Manaus realizou um jogo da Copa do Brasil que funcionou também como um teste. E embora as autoridades dissessem que estavam satisfeitos, em geral, continuam a existir preocupações antes do

	<p>primeiro jogo da Copa do Mundo no estádio - 14 de junho partida entre Inglaterra e Itália.</p> <p>Com o mundo assistindo intensamente como o Brasil caminha para a conclusão dos 14 estádios, os constantes atrasos e acidentes fatais nas obras dos estádios são alvos de preocupação.</p>
--	--

### 5. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	05/04/14
Título	Brazil Sends In Armed Forces to Assist in Policing Poor Area
Título traduzido	Brasil envia Forças Armadas para ajudar na Policiamento de Favelas
Temática	<p>Cerca de 2.700 membros das forças de segurança do país no sábado ocuparam um complexo de favelas localizadas ao longo de duas rodovias que ligam o aeroporto internacional do Rio de Janeiro para a sua principal zona turística.</p> <p>Esta medida se deve porque o programa de pacificação teve algumas dificuldades nos últimos meses, como unidades policiais demitidas e oficiais acusados de abusos contra os moradores locais.</p>

### 6. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	08/04/14
Título	Workers at Olympic park in Rio continue strike
Título traduzido	Trabalhadores de parque olímpico no Rio continuam greve
Temática	VÍDEO - Os trabalhadores do Parque Olímpico do Rio de Janeiro fazem greve há mais de uma semana para exigir melhores condições de trabalho.

### 7. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	11/04/14
Título	In Brazil, Usual Olympics Worry With Unusual Validity
Título traduzido	No Brasil, a usual Olimpíadas preocupa com validade não-usual
Temática	<p>Esta semana as autoridades desportivas internacionais, preocupadas com a falta de construção e compromisso no Rio, soaram o alarme em público na convenção SportAccord na Turquia.</p> <p>"Talvez nós somos percebidos como bad boys, neste momento, mas acho que somos o aliado mais importante dos organizadores brasileiros, porque sem este alarme que realmente poderia estar em apuros se perdermos mais algum tempo", Francesco Ricci Bitti, presidente da Associação dos Olímpicos de Verão Federações Internacionais.</p>

### 8. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	11/04/14
Título	Police Clash With Squatters in Rio de Janeiro Slum
Título traduzido	Polícias colidem com posseiros em favela no Rio de Janeiro
Temática	Violentos confrontos eclodiram na sexta-feira entre policiais e posseiros no Rio de Janeiro quando as autoridades desalojaram milhares de famílias de uma favela recém-formada em um complexo de edifícios comerciais abandonados, focando a atenção sobre a tensão crescente sobre falta de moradia.

## 9. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	12/04/14
Título	Grand Visions Fizzle in Brazil
Título traduzido	Grandes visões fracassadas do Brasil
Temática	Os projetos da Copa do Mundo são apenas uma parte de um problema maior nacional sobre as grandes ambições do Brasil: uma série de projetos luxuosos concebidos quando o crescimento econômico foi de afluência que agora estão abandonados, paralisados ou descontroladamente acima do orçamento. Grandes protestos de rua foram destinados a construção de novos estádios caros que estão sendo construídos em cidades como Manaus e Brasília, cujo insignificante número de fãs são quase certeza de deixar um mar de cadeiras vazias após os eventos da Copa do Mundo terminar, aumentando as preocupações.

## 10. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	14/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 59
Título traduzido	Contagem regressiva para o Mundial: Dia 59
Temática	Antes do torneio no Brasil, a digressão do troféu, que é patrocinado pela Coca-Cola, começou na estátua do Cristo Redentor no Rio em setembro de 2013 e segue seu caminho para os Estados Unidos nesta semana, quando o troféu da Copa do Mundo visita quatro cidades na etapa final de sua turnê mundial. A taça do Mundial visitou 88 países ao longo de 267 dias, cobrindo 92 mil milhas, disse a Fifa.

## 11. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	14/04/14
Título	Immigrants Stir New Life Into São Paulo's Gritty Old Center
Título traduzido	Imigrantes movimentam nova vida em centro antigo de São Paulo
Temática	Por razões óbvias, muitos paulistanos ainda consideram o centro antigo desta

	<p>megacidade uma zona para não ir. Assaltos a carros, sequestros de gangues atacam motoristas em sinais de trânsito, moradores de rua controlam dezenas de prédios abandonados e viciados perambulam pelas ruas fumando crack em plena luz do dia.</p> <p>Porém vários imigrantes estão iniciando uma série de empreendimentos em meio ao cascalho do centro velho de São Paulo, refletindo mudanças nos padrões globais de imigração, reforçando São Paulo como principal cidade global do Brasil.</p>
--	--

## 12. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	15/04/14
Título	Fear and Backsliding in Rio
Título traduzido	Medo e retrocesso no Rio
Temática	<p>Cariocas temem que as unidades de Polícia Pacificadora estão se desmoronando e que a violência em algumas das 600 favelas do Rio está ficando fora de controle. O Governador do estado recentemente pediu reforços do Exército Brasileiro, mais de 2.500 soldados foram mobilizados para a favela da Maré, no início deste mês. Os jornais locais estão prevendo o desaparecimento do principal programa de segurança pública do estado antes de o maior evento esportivo do mundo começa em junho.</p>

## 13. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	17/04/14
Título	Countdown to the 2014 World Cup in Brazil: Day 56
Título traduzido	Contagem regressiva para o Mundial: Dia 56
Temática	<p>Um total de quatro milhões de americanos já perguntou sobre bilhetes para os jogos de jogos da Copa do Mundo e da demanda é sete vezes maior do que era para o torneio de 2010 na África do Sul, de acordo com a Viagogo. A demanda nos Estados Unidos tem sido ainda maior do que da Alemanha e da Espanha.</p> <p>Com base em dados compilados a partir de quarta-feira pelo Viagogo, que conecta vendedores de bilhetes com os compradores, estes são os 10 países que mais procuram de bilhetes para os jogos da Copa do Mundo: Chile, Estados Unidos, Argentina, Austrália, França, Alemanha, Holanda, Japão, México e Peru.</p>

## 14. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	18/04/14
Título	Laborers End Strike
Título traduzido	Trabalhadores terminam com greve
Temática	<p>Mais de 2.000 trabalhadores da construção civil voltaram para seus postos de trabalho no Parque Olímpico no Rio de Janeiro, pondo fim a uma greve de duas</p>

	semanas que desacelerou mais os preparativos para as Olimpíadas de 2016. Os trabalhadores reivindicavam por salários mais altos e mais benefícios.
--	--

### 15. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	20/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 53
Título traduzido	Contagem regressiva para o Mundial: Dia 53
Temática	Neymar, atacante do Barcelona, sofreu uma lesão no pé esquerdo na semana passada na final da Copa del Rey. O jogador brasileiro vai se concentrar em recuperar sua forma física no tempo jogar para o Brasil na Copa do Mundo em junho. Ele disse a TV Globo que ele "sempre teve um pouco de medo" que a lesão poderia mantê-lo fora da Copa do Mundo, mas que "dentro das próximas três semanas estarei de volta e espero jogar o último jogo de Barcelona", acrescentou.

### 16. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	22/04/14
Título	Brazil: Deadly Violence Erupts in Rio
Título traduzido	Brasil: violência mortal entra em erupção no Rio
Temática	Pelo menos duas pessoas morreram na última terça-feira depois de um dia de violência em uma favela Pavão-Pavãozinho em Copacabana, bairro bastante turístico do Rio de Janeiro. Os distúrbios começaram depois que um jovem que era um dançarino de um programa de TV foi encontrado morto. Residentes acreditam que ele for morto por um policial.

### 17. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	23/04/14
Título	Copacabana in lockdown
Título traduzido	Copacabana em bloqueio
Temática	O bairro ao redor da famosa praia de Copacabana no Rio de Janeiro foi fechado por causa de confrontos entre manifestantes e policiais devido a morte de um dançarino conhecido em uma favela adjacente.

### 18. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	24/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 49
Título traduzido	Contagem regressiva para o Mundial no Brasil: Dia 49
Temática	Ministério dos Esportes no Brasil lançou um site que oferece um guia aos

	visitantes das 12 cidades que vão sediar a Copa do Mundo. O portal inclui informações sobre atrações turísticas, transporte, cozinha regional, linhas de ônibus durante o torneio e aplicativos móveis que podem ser úteis aos turistas. O guia está disponível em Português, Espanhol e Inglês, Também inclui dicas sobre cultura, clima, locais para a troca de moeda, e como entrar em contato com embaixadas e consulados.
<b>19. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	25/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 48
Título traduzido	Contagem regressiva para o Mundial no Brasil: Dia 48
Temática	Luiz Felipe Scolari, treinador da seleção do Brasil, anuncia seus quatro capitães para a Copa do Mundo em conferência em São Paulo: Thiago Silva, David Luiz, Júlio César e Fred. Scolari vai anunciar o restante da equipe no dia 7 de maio.

<b>20. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	25/04/14
Título	36 Hours in Belo Horizonte, Brazil
Título traduzido	36 horas em Belo Horizonte, Brasil
Temática	Belo Horizonte, a animada capital industrial do segundo estado mais populoso do Brasil, Minas Gerais, sempre atraiu muitos visitantes - do tipo que carregam pastas e laptops. Mas cada vez mais turistas procurando lazer tem procurado essa cidade. Com a Copa do Mundo chegando, à cidade recebe seis partidas no Mineirão em junho. Os visitantes podem se surpreender com o que vão encontrar: um conjunto de museus novíssimos alojados em palácios, em estilo neo clássico, 2.010 agências alojados do governo estadual, um número esmagador de opções de vida noturna, hotéis boutique e a alma culinária do estado.

<b>21. Ficha Técnica</b>	
Jornal	The New York Times
Data	28/04/14
Título	Countdown to 2014 World Cup in Brazil: Day 45
Título traduzido	Contagem regressiva para o Mundial no Brasil: Dia 45
Temática	Scolari, que na semana passada participou de uma conferência sobre futebol e psicologia em São Paulo, disse à televisão brasileira neste domingo que os protestos pedindo a mudança social e crítica da quantidade de dinheiro gasto com o torneio poderia ser uma influência negativa em sua equipe. "Acho que os protestos podem acontecer", disse Scolari, "Se forem pacíficos, então isso é democracia. Todo mundo tem o direito de protestar. Mas eu não sei se é a hora certa."

## 22. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	29/04/14
Título	Preparations for Rio Olympics 'the Worst,' Committee Official Says
Título traduzido	Preparação para as Olimpíadas do Rio é a pior, diz Comitê Oficial
Temática	Um alto oficial do Comitê Olímpico Internacional chamou os preparativos do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016 "o pior que já experimentei", acrescentando uma série de dúvidas sobre a capacidade da cidade para se preparar para os Jogos sem ajuda internacional.

## 23. Ficha Técnica

Jornal	The New York Times
Data	30/04/14
Título	Dani Alves Addresses Racial Episode
Título traduzido	Dani Alves sofre discriminação racial
Temática	Dani Alves, jogador do Barcelona, agradeceu o apoio que recebeu sobre o episódio de racismo que sofreu durante um jogo. Dani Alves, um brasileiro que é negro, estava pronto para chutar o escanteio quando um fã jogou uma banana para ele que pegou, descascou-a e comeu parte dela. Jogadores, celebridades e políticos inundaram as mídias social com fotos de si mesmos de comer bananas em apoio.

### Fichas técnicas das notícias coletadas do El Pais, jornal do Uruguai.

#### 1. Ficha Técnica

Jornal	El Pais
Data	01/04/14
Título	Así funcionará el "Ojo de Halcón"
Título traduzido	Assim funcionará o "Olho de Falcão"
Temática	A FIFA publicou um vídeo que explica como funciona o sistema "Hawkeye", que permitirá que os árbitros confirmem se houve o gol. O sistema funcionará através de um chip que através de várias câmeras e antena irá notificar o árbitro quando a bola cruza a linha do gol.

#### 2. Ficha Técnica

Jornal	El Pais
Data	03/04/14
Título	El exoesqueleto que dará el puntapié inicial al Mundial
Título traduzido	O exoesqueleto que vai dar o pontapé inicial para o Mundial
Temática	Em 12 de junho, dia em que começa a Copa do Mundo de 2014 com o jogo do Brasil contra a Croácia, também vai ser um grande dia para a ciência. Naquela



	tarde, no meio do estádio em São Paulo, um jovem paraplégico sairá da sua cadeira de rodas, para andar alguns passos e, em seguida, dar o chute inicial para a Copa do Mundo.
--	---

3. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	04/04/14
Título	Estará pronto, pero ¿cómo?
Título traduzido	Estará pronto, mas como?
Temática	Jerome Valcke confia que o estádio Arena Corinthians, onde o jogo de abertura será disputado, estará pronto em breve e no tempo, mas os bombeiros alertam que não oferece segurança para os espectadores. Atraso na construção deste estádio preocupou a FIFA, que levantou a possibilidade de excluí-lo das sedes da Copa do Mundo. O estádio será aberto sem a tampa retrátil planejada para que possa ser entregue dentro do tempo necessário.

4. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	05/04/14
Título	Inauguración al aire libre
Título traduzido	Inauguração ao ar livre
Temática	O secretário-geral da FIFA, Jerome Valcke, disse que a Arena Corinthians, onde será realizado o jogo de abertura da Copa do Mundo entre Brasil e Croácia, será palco de eventos em meados de maio, apesar do acidente esta semana em que um trabalhador morreu, e a suspensão parcial de trabalho.

5. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	05/04/14
Título	Es la copa de todos
Título traduzido	A Copa de todos
Temática	A publicidade da Coca-Cola para o Mundial traz histórias de otimismo e paixão, onde é mostrado que o esporte é uma ferramenta de melhoria onde as pessoas podem realizar seus sonhos sem qualquer impedimento.

6. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	05/04/14
Título	Fuerzas Armadas de seguridad en un grupo de favelas de Rio por Mundial
Título traduzido	Forças Armadas ocupam um grupo de favelas no Rio para Mundial

Temática	Agentes militares ocuparam neste sábado um grupo de favelas no Rio de Janeiro e permanecerão lá até 31 de julho, dois semanas após o Mundial, quando devolvem a área pacificada para o polícia.
----------	---

7. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	05/04/14
Título	Militares por policías
Título traduzido	Militares por polícias
Temática	<p>A presidente Dilma Rousseff manifestou apoio à operação na sexta-feira à noite: "As Forças Armadas mais uma vez demonstrando o seu compromisso com a nação (...) e a segurança dos habitantes desta região", disse ele no Twitter.</p> <p>A força de ocupação é composta por 2.050 soldados de infantaria pára-quedista da Brigada, 450 da Marinha e 200 da Polícia Militar (PM), substituindo os 1.500 policiais que haviam ocupado a favela, no domingo, sem resistência ou incidentes.</p>

8. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	06/04/14
Título	Pelea: el Mundial los separa
Título traduzido	Briga: O Mundial que os separa
Temática	<p>Confronto público de dois dos mais bem-sucedidos e amados exfutebolistas: Romário e Ronaldo Nazario de Lima. Enquanto deputado federal Romário tornou-se um crítico feroz da organização do Mundial . "Como cidadão brasileiro, especificamente em relação à Copa do Mundo, estamos em lados opostos", disse Romário, que criticou duramente, por exemplo, "ter passado 434 milhões dólares na reforma do Maracanã quando temos hospitais de sucata, escolas pobres e transportes públicos de má qualidade" ao redor do estádio.</p>

9. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	06/04/14
Título	Peñarol estrenó una maravilla
Título traduzido	Peñarol estreiou uma maravilha
Temática	<p>A espetacular Estádio Beira-Rio, em Porto Alegre, que foi construído para sediar a Copa do Mundo, foi aberto para o amistoso internacional entre Peñarol. Vídeo e fotos impressionantes das áreas do estádio.</p>

10. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	07/04/14
Título	Militarizaron las 15 favelas cariocas más peligrosas
Título traduzido	Militarização das 15 favelas cariocas mais violentas
Temática	2700 soldados das Forças Armadas brasileiras, com veículos blindados e caminhões, assumiram o controle da segurança de 15 favelas do Complexo de da Maré, no Rio de Janeiro, a pouco mais de dois meses para o início da Copa do Mundo.

11. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	07/04/14
Título	Scolari permitirá el sexo pero "sin malabarismos"
Título traduzido	Scolari permitirá sexo mas "sem malabarismos"
Temática	O "sexo normal" é permitido antes dos jogos, feito de uma forma equilibrada, sem malabarismo: este é o slogan que o treinador da seleção brasileira, Luiz Felipe Scolari, vai passar para os seus jogadores para a Copa do Mundo.

12. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	10/04/14
Título	Preocupado por atrasos en las obras, el COI metió mano en Brasil 2016
Título traduzido	Preocupado com os atrasos nas obras, o COI interfere no Brasil 2016
Temática	Depois que a maioria das federações desportivas que participam dos Jogos expressou grande preocupação sobre o atraso na construção das instalações, a COI aprovou um pacote de medidas para acelerar o trabalho de preparação para os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, incluindo a exigência de que os seus "parceiros do Brasil" criar uma agência especial de tomada de decisão, abrangendo a comissão organizadora e os vários níveis de governo.

13. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	11/04/14
Título	Violentos enfrentamientos en desalojo de nueva favela en Rio
Título traduzido	Violentos confrontos contra o desalojamento em nova favela no Rio
Temática	A 62 dias do início da Copa do Mundo no Brasil polícia do Rio de Janeiro continua a desalojar favelas, a fim de melhorar a segurança da cidade que vai sediar a Copa do Mundo da FIFA de 2014.

14.Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	12/04/14
Título	Mundial y JJ.OO. suponen el 9,6 % de inversión esperada en Río hasta 2016
Título traduzido	Copa do Mundo e Jogos Olímpicos representam 9,6% do investimento previsto no Rio até 2016
Temática	O investimento total esperado no estado entre 2014 e 2016 soma 235,600 bilhões de reais. A área de infra-estrutura vai receber 37.900 milhões de reais, incluindo 9,300 bilhões de reais relativos a projetos para melhorar o transporte urbano associados a eventos esportivos, especialmente os Jogos Olímpicos.

15.Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	13/04/14
Título	El primer muerto desde que militares actúan en río
Título traduzido	A primeira morte desde que os militares atuam no Rio
Temática	O exército brasileiro matou a tiros uma pessoa durante um tiroteio no complexo favela da Maré, a primeira morte desde que os militares tomaram mais de uma semana atrás, a segurança na área.

16.Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	15/04/14
Título	Brasil combate explotación sexual de niñas en sedes
Título traduzido	Brasil combate a exploração sexual de menores nas cidades sede
Temática	Mundial agravada tráfico de crianças: A exploração sexual de crianças cresce em várias cidades que são sedes da Copa do Mundo como Manaus, Salvador e Fortaleza, no Nordeste, a 60 dias antes do início do torneio.

17.Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	16/04/14
Título	El hincha que hace 20 años se viste de verde y amarillo
Título traduzido	O torcedor que há 20 anos se veste de verde e amarelo
Temática	Durante a Copa do Mundo de 1994 nos EUA, Nelson Paviotti prometeu que se o Brasil ganhasse a taça, ele iria vestir amarelo e verde o resto de sua vida; e está cumprindo. Paviotti mora em Campinas, São Paulo, e não só, há 20 anos que está todo vestido em tons de escolha, mas, em casa, sofás e até mesmo o motor do seu carro, leva as cores verde e amarelo.

18. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	17/04/14
Título	Favelas brasileñas serán jugadores claves en el Mundial de fútbol
Título traduzido	Favelas brasileiras serão jogadores-chave na Copa do Mundo
Temática	Os cerca de 600 mil visitantes recebem o Brasil durante a Copa do Mundo vai ter que "competir" para algumas 55.400 quartos de hotel, de acordo com estimativas, chegará a preços recordes. Aqueles que correr para fora dos hotéis terão de optar por alugar departamentos em áreas como o Leblon, que custa cerca de 1.560\$ por dia. Com esse nível de preço, um jogador novo está surgindo no sector do turismo: as favelas do Brasil.

19. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	17/04/14
Título	Preocupados por los aeropuertos
Título traduzido	Preocupados com os aeroportos
Temática	O ministro dos Esportes do Brasil, Aldo Rebelo, disse que o Brasil pode ter problemas no funcionamento dos aeroportos durante a Copa do Mundo de Futebol.

20. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	19/04/14
Título	El gobierno de Rousseff moviliza tropas militares
Título traduzido	O governo de Rouseff mobiliza tropas militares
Temática	O governo brasileiro espera uma onda de greves da polícia, na véspera da Copa do Mundo e ordenou que o exército esteja pronto para agir como fez esta semana na Bahia, uma das 12 sedes do torneio.

21. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	21/04/14
Título	Gobierno teme una ola de huelgas previo al mundial
Título traduzido	Governo teme uma onda de greves as vésperas do Mundial
Temática	Menos de dois meses do início da Copa do Mundo, a presidente Dilma Rousseff respondeu com uma velocidade sem precedentes para a greve da polícia esta semana na Bahia com o envio de tropas do Exército e aprisionando o líder do protesto.

22. Ficha Técnica	
-------------------	--

Jornal	El Pais
Data	22/04/14
Título	Latinoamericanos viajan como sea al Mundial de Brasil
Título traduzido	Latino-americanos viajam como dá para o Mundial no Brasil
Temática	Apaixonado por futebol e assustados com o alto custo das viagens para a Copa do Mundo os latino-americanos conseguem chegar ao Brasil de qualquer forma, seja em motorhomes, carros e motos, e até mesmo pedindo carona, eles não querer perder a grande festa.

### 23. Ficha Técnica

Jornal	El Pais
Data	23/04/14
Título	Mundial complica la lucha contra la inflación en Brasil
Título traduzido	Mundial complica o combate à inflação no Brasil
Temática	A chegada de cerca de 600.000 visitantes estrangeiros para o Mundial, que vai durar um mês a partir de meados de Junho, irá gerar aumentos substanciais nos preços das passagens aéreas, cardápios de restaurantes e tarifas do hotel. Estas três áreas representam um décimo do peso total do indicador de preços ao consumidor IPCA, e pode significar problemas para a presidente Dilma Rousseff num momento em que a inflação atinge 6,19%.

### 24. Ficha Técnica

Jornal	El Pais
Data	24/04/14
Título	Un muerto tras manifestación de pobladores de favela
Título traduzido	Uma morte provoca manifestações de moradores da favela
Temática	Em protesto contra a morte de Douglas da Silva Pereira, de 25 anos, moradores da favela entraram em confronto com a polícia na terça-feira à noite, na praia de Copacabana no Rio de Janeiro, onde é esperada a chegada de milhares de turistas durante a Copa do Mundo, que começa em 50 dias.

### 25. Ficha Técnica

Jornal	El Pais
Data	24/04/14
Título	Qué vacunas hay que tener para viajar a ver el Mundial en Brasil
Título traduzido	Que vacinas precisa ter para viajar para ver a Copa do Mundo no Brasil
Temática	A Copa do Mundo, que será realizada em 12 cidades brasileiras de 12 junho - 13 julho 2014, é um "terreno fértil" adequado para surgir doenças que já não são endêmicas na região há anos, como o Sarampo e Rubéola.

<b>26. Ficha Técnica</b>	
Jornal	El Pais
Data	24/04/14
Título	Manifestación en Copacabana durante entierro
Título traduzido	Manifestação em Copacabana durante enterro
Temática	Cerca de 100 pessoas marcharam quinta-feira para o enterro do dançarino assassinado em uma favela em Copacabana, na zona mais turística do Rio de Janeiro, bloqueando o tráfego e gritando palavras de ordem contra a polícia, acusando-a de sua morte.

<b>27. Ficha Técnica</b>	
Jornal	El Pais
Data	25/04/14
Título	"Hincha" brasileño consigue entradas y hospedaje a los barras argentinos
Título traduzido	Torcedor brasileiro consegue bilhetes e acomodação para "Barras" argentinos
Temática	Giba Bitancourt Viegas, do Inter de Porto Alegre, disse que tem bilhetes para os membros da Torcida Organizada da Argentina, grupa reconhecido pelo uso da violência em estádios, e disse que está reformando um lugar para acomodar estes torcedores no Brasil durante a Copa do Mundo.

<b>28. Ficha Técnica</b>	
Jornal	El Pais
Data	25/04/14
Título	Brasil reconoce "riesgo" de apagón en aeropuerto de Rio de Janeiro
Título traduzido	O Brasil reconhece "risco" de apagão no aeroporto de Rio de Janeiro
Temática	O Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro corre risco de um apagão durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, disse quinta-feira o secretário de Aviação Civil, Wellington Moreira Franco. O aeroporto Antônio Carlos Jobim, que precisa de reformas urgentes antes da Copa do Mundo e as Olimpíadas de 2016. Na última sexta-feira, uma queda de energia deixou Aeroporto apagado pouco mais de uma hora e não foi a primeira vez que o terminal aéreo da cidade mais turística do Brasil ficou as escuras.

<b>29. Ficha Técnica</b>	
Jornal	El Pais
Data	28/04/14
Título	Protestas en Brasil hacen dudar a sponsors si el mundial será rentable
Título traduzido	Protestas no Brasil lançam dúvidas nos patrocinadores se o Mundial será rentável
Temática	A violência que tem sido visto nas ruas das principais cidades do Brasil dentro de poucas semanas do início da Copa do Mundo não só preocupa as

	<p>autoridades desse país e da FIFA como também os patrocinadores. Cada uma das marcas patrocinadoras do evento paga entre \$ 40 milhões e \$ 100 milhões para estar presente e o medo dos patrocinadores é que a violência nas ruas impeça de tirar o máximo proveito do investimento, como aconteceu na Copa das Confederações do ano passado por causa das manifestações.</p>
--	--

30. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	29/04/14
Título	Desde el COI afirman una mala preparación
Título traduzido	Até o COI afirma que há uma má preparação
Temática	Em conferência de imprensa, o vice-presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), John Coates, disse que as diferentes construções estão muito atrasadas em relação ao inicialmente previsto e que os preparativos para os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro 2016 são "os piores que eu já vi."

31. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	29/04/14
Título	Dilma confirmó que Francisco enviará mensaje contra el racismo
Título traduzido	Dilma confirmou que Papa Francisco enviará mensagem contra o racismo
Temática	Durante a abertura da Copa do Mundo o Papa Francisco vai enviar uma mensagem contra o racismo, confirmou o presidente do Brasil, Dilma Rousseff. O governo brasileiro também espera que outras religiões falem sobre isso.

32. Ficha Técnica	
Jornal	El Pais
Data	30/04/14
Título	Las favelas cariocas se resisten al plan de "pacificación" del gobierno
Título traduzido	As favelas estão resistindo o plano de "pacificação" do governo
Temática	A 45 dias para o início da Copa do Mundo, continua a violência no Rio de Janeiro, com incidentes nas favelas, onde a oficial "plano de paz" encontra forte resistência. O governo da cidade anunciou que "não tolerará" mais ataques violentos ou "qualquer tentativa de desestabilizar o processo de paz" das favelas.